

**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី១៨ ខែមីនា ឆ្នាំ២០១៩ ដល់ ថ្ងៃទី១៦ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៩

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ (ខេមបូឌា) ខុអិលធីឌី**

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ៖ **កែត ម៉េងលាង**
នូ ម៉ាដារណេ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច
ជំនាន់ទី ៣

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៥
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៩

បដិការគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **វែក ម៉េងលាង** និង **នូ ម៉ាដាណេ** ជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នៃ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៣ ក្រុម M4C2 និង M4C1 ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០១៨-២០១៩ ។

សូមគោរពប្រណិបត្តិយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ និងកតញ្ញាភាគចម្រើនជម្រាបជ្រាបចំពោះ៖

- លោក ឪពុក អ្នកម្តាយ ដែលលោកទាំងពីរជាអ្នកមានគុណដោយបានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹម បីបាច់ថែរក្សាដោយអស់ពីកម្លាំងកាយកម្លាំងចិត្ត ផ្តល់ក្តីស្រឡាញ់យ៉ាងកក់ក្តៅបំផុត ជាពិសេស លោកបានខិតខំពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គទាំងអស់ និងផ្តល់នូវដំបូន្មានល្អប្រៀនប្រដៅ ព្រមទាំងអប់រំកូន ដោយក្តីស្រឡាញ់ មេត្តាករុណាអស់ពីកម្លាំងចិត្ត ផ្គត់ផ្គង់ទាំងការសិក្សាតាំងពីថ្នាក់តូចរហូត ដល់ ថ្នាក់ឧត្តមសិក្សា។

- ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោក លោកស្រីសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរស រង លោក លោកស្រីប្រធាន និងអនុប្រធានដេប៉ាតឺម៉ង់ ប្រធានការិយាល័យស្រាវជ្រាវ សាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់ និងបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានជួយសម្រួលក្នុងសកម្មភាពកំឡុងពេលសិក្សា ថែមទាំងចំណាយពេលវេលា ដ៏មានតម្លៃក្នុងការ បង្ហាត់បង្រៀនបណ្តុះបណ្តាលនូវចំណេះដឹង ផ្តល់បទពិសោធន៍នានា ដើម្បីចូលរួមស្តារ និងអភិវឌ្ឍន៍ សង្គមជាតិក៏ដូចជាកសាងអនាគតយុវជនជំនាន់ក្រោយដូចពួកយើងខ្ញុំ ។

- ជាពិសេសលោកសាស្ត្រាចារ្យ **ឡាយ គង់** ដែលបានបង្រៀន បង្ហាត់បង្ហាញយ៉ាង ក្បោះក្បាយនូវរាល់ចម្ងល់ និងជួយណែនាំផ្តល់ជាយោបល់ល្អៗ ចំពោះនិស្សិតគ្រប់រូប ។ ជាពិសេស បានណែនាំ និងតម្រង់ទិសក្នុងការធ្វើរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ។

- ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ (ខេមបូឌា) ខូអិលធីឌី ដែលមានលោក **សាយ រតនៈ** ជាប្រធានគ្រប់គ្រង ធនធានមនុស្ស និងលោក **ណាង គីណាល់** ដែលជាប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ដី (ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ របស់ អ អិម អេ ខេមបូឌា) រួមទាំងបុគ្គលិកដទៃទៀត ដែលបានអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការ សិក្សាស្រាវជ្រាវចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ថែមទាំងបានរួមចំណែកក្នុងដំណើរការធ្វើរបាយការណ៍ ស្រាវជ្រាវនេះ ដោយជួយសហការណ៍ផ្តល់ឯកសារនានាដែលពាក់ព័ន្ធ ផ្តល់ការសម្ភាសន៍ និងបកស្រាយ រាល់ការចោទសួរផ្សេងៗរបស់យើងខ្ញុំប្រកបដោយក្តីសោមន្ស។

ជាទីបញ្ចប់នេះ យើងខ្ញុំទាំងសូមប្រសិទ្ធពរជ័យមហាបររជ្ជនដល់អ្នកទាំងអស់គ្នាឲ្យជួបនូវ ពុទ្ធិពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈពលៈ និងបដិភាណ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

យើងខ្ញុំជានិស្សិត ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នៃមហាវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច នេះជាពេលវេលាមួយ ដែលយើងខ្ញុំត្រូវធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សានៅឧត្តមសិក្សា។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំមានកិត្តិយសណាស់ដែលបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ ទោះមានភាពលំបាកយ៉ាងណា ក៏ប៉ុន្តែការសរសេរនេះបានធ្វើអោយក្រុមយើងខ្ញុំបង្កើនការយល់ដឹង កាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀត អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ មិនតែប៉ុណ្ណោះបានជួយកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយ បុគ្គលក្នុងសង្គមការងារដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំ អោយកាន់តែប្រសើរថែមមួយ កម្រិតទៀត។

ចំណែកប្រធានបទដែលក្រុមយើងខ្ញុំ បានលើកយកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារនៃ The Pizza Company” ។ មូលហេតុចម្បងដែលធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកប្រធានបទមួយ នេះ ពីព្រោះ The Pizza Company ជាយីហោភោជនីយដ្ឋានអាហារអន្តរជាតិបែបអាហាររហ័ស ទាន់ចិត្ត (Fast Food) ដែលផ្តល់ការគាប់ចិត្តដល់អតិថិជនតាមបណ្តាលប្រទេសមួយចំនួនក្នុង សម័យសកលភារូបនិយមនេះ ជាពិសេសក្នុងតំបន់អាស៊ី ហើយក៏ជាអាហារយ៉ាងពេញនិយម ក្នុងសង្គមកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ននេះផងដែរ។ The Pizza Company បាន មកកាន់កម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០០៥ ដោយក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ អ៊ី អេហ្វ ជី នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ។ ដោយសារការមើលឃើញថា The Pizza Company ត្រូវបានទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនយ៉ាង ច្រើនប្រកបដោយសេចក្តីពេញចិត្តក្នុងសង្គមកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ថែមទាំងកាន់តែមានការរីកលូតលាស់ ទាំងអស់នេះជាមូលហេតុដែលក្រុមយើងខ្ញុំចង់ធ្វើការសិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ ក្រុមហ៊ុនដែលបានកំណត់ឡើង។

អាស្រ័យដោយសារការយល់ដឹងនូវមានកម្រិត ខ្លះបទពិសោធន៍ យើងខ្ញុំជឿជាក់ថារបាយ ការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយនេះពិតជាមាននូវកំហុសឆ្គង និងមានចំណុចខ្លះខាតជាមិនខាន។ ហេតុនេះ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំសូមអភ័យទោស និងរងចាំការវិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីកែលំអរកំហុសឆ្គង ទាំងនោះឲ្យបានល្អប្រសើរជាងមុន។ ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយ នេះ នឹងអាចផ្តល់ជាឯកសារសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ និងអាចធ្វើជាយានដើម្បីជួយដល់អ្នកទាំងឡាយ ណា ដែលចង់ស្វែងយល់ពី “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company” ជាក់ជាមិនខានឡើយ។

មាតិកា

បញ្ជីអក្សរកាត់..... v
បញ្ជីរូបភាព..... vi
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ..... vii

សេចក្តីផ្តើម

១- លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១
២- ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៣- គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៤- ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ២
៥- អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៦- វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣
៧- រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៥

ជំពូកទី១

វិញ្ញាបនបត្រស្រាវជ្រាវ

១.១ សញ្ញាណម៉ាយ៉ែតធីង..... ៦
 ១.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីង..... ៦
 ១.១.២ មុខងារម៉ាយ៉ែតធីង..... ៧
១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង..... ៨
 ១.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល..... ៨
 ១.២.១.១ ប្រភេទផលិតផល..... ៨
 ១.២.១.២ យីហោ ឬម៉ាកសញ្ញា..... ១១
 ១.២.១.៣ ការវេចខ្ចប់..... ១១
 ១.២.១.៤ ការធានា..... ១២
 ១.២.១.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល..... ១២
 ១.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬ ទីតាំង..... ១៤
 ១.២.២.១ ប្រភេទនៃការចែកចាយ..... ១៥
 ១.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ..... ១៧

១.២.៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយ	១៨
១.២.៣.២ ដំណើរការនៃការទទួលយកអ្នកជាមគ្គុទេសក៍នៃផែនការផ្សព្វផ្សាយ .	១៩
១.២.៣.៣ ការផ្សព្វផ្សាយស៊ីគ្នាជាមួយការប្រែប្រួលទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល..	២១
១.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....	២៣
១.២.៤.១ គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ	២៣
១.២.៤.២ កត្តាដែលនាំឲ្យកំណត់ថ្លៃ	២៦
១.២.៤.៣ គោលនយោបាយថ្លៃ.....	២៦
១.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	២៧
ក. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ.....	២៨
ខ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ.....	២៨
គ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ.....	២៨
ឃ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ.....	២៨
១.៤ ការសិក្សាអត្តចរិតអតិថិជន	៣០
១.៤.១ និយមន័យ	៣០
១.៤.២ កត្តាបុគ្គល	៣០
១.៤.៣ កត្តាចិត្តវិទ្យា.....	៣១
១.៤.៤ កត្តាស្ថានភាព.....	៣៣
១.៤.៥ កត្តាសង្គម-វប្បធម៌	៣៣
១.៤.៥ កត្តាសង្គម-ចិត្តវិទ្យា	៣៤
១.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ	៣៤
១.៦ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ.....	៣៥

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	៣៧
២.២ ជីវប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន.....	៣៨
២.៣ ទីតាំង និងសាខារបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៩
២.៤ ផ្លាកសញ្ញា និងអត្ថន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.៤.១ ផ្លាកសញ្ញា	៤០

២.៤.២ អត្ថន័យរបស់ផ្លាកសញ្ញា	៤១
២.៥ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ គុណតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន	៤២
២.៥.១ ចក្ខុវិស័យ.....	៤២
២.៥.២ បេសកកម្ម.....	៤២
២.៥.៣ គោលដៅ.....	៤២
២.៥.៤ គុណតម្លៃ.....	៤២
២.៦ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន	៤២

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ The Pizza Company

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង	៤៤
៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ The Pizza Company.....	៤៤
៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	៤៥
៣.២.១.១ ប្រភេទផលិតផល.....	៤៥
៣.២.១.២ យីហោ	៤៧
៣.២.១.៣ ការវេចខ្ចប់	៤៧
៣.២.១.៤ ការធានា.....	៤៨
៣.២.១.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល.....	៤៩
៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬ ទីតាំង	៤៩
៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ.....	៥១
៣.២.៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលត្រូវបានជ្រើសរើស	៥២
៣.២.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល	៥២
៣.២.៣.៣ កត្តាដាក់ចេញថវិកាសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល	៥៣
៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....	៥៣
៣.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៥៤
៣.៤ ទីផ្សារគោលដៅ.....	៥៤
៣.៥ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ.....	៥៥

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

៤.១ ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza)..... ៥៦

 ៤.១.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល ៥៦

 ៤.១.១.១ ប្រភេទផលិតផល..... ៥៦

 ៤.១.១.២ ការវេចខ្ចប់..... ៥៧

 ៤.១.១.៣ ការធានា..... ៥៧

 ៤.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង ៥៧

 ៤.១.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ..... ៥៨

 ៤.១.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ..... ៥៩

៤.២ ការវិភាគ SWOT របស់ The Pizza Company ៦០

 ៤.២.១ ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន..... ៦១

 ៤.២.២ ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ៦២

 ៤.២.៣ ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ៦២

 ៤.២.៤ ការគំរាមគំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ៦២

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៦៣

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍..... ៦៤

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

AED: Agriculture Equipment Division

AVR: Asia Vehicle Rental

BOH: Back of House

CSR: Customer Service Representative

EFG: Express Food Group

FOH: Front of House

HED: Heavy Equipment Division

RMA: Rochester Midland Asia

TK: Tuol Kok (ទួលគោក)

4Ps: (Product, Price, Place, Promotion)

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១ ៖ វដ្តជីវិតផលិតផល.....	១៣
រូបភាពទី២ ៖ បណ្តាញនៃការចែកចាយ.....	១៥
រូបភាពទី៣ ៖ គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	១៨
រូបភាពទី៤ ៖ ការជ្រៀតចូលទីផ្សារគោលដៅ.....	២០
រូបភាពទី៥ ៖ គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ.....	២៤
រូបភាពទី៦ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា.....	៤១
រូបភាពទី៧ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ អ៊ី អេហ្វ ជី.....	៤២
រូបភាពទី៨ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ The Pizza Company.....	៤២
រូបភាពទី៩ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា.....	៤៤
រូបភាពទី១០៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់អ៊ី អេហ្វ ជី.....	៤៥
រូបភាពទី១១៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្នុងហាងរបស់ The Pizza Company.....	៤៦
រូបភាពទី១២៖ តារាងប្រៀបធៀបរវាង The Pizza Company និង Domino's Pizza.....	៦៣

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ រូបភាពតារាងម៉ាកផលិតផលរបស់ អ៊ី អេហ្វ ជី

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ រូបភាពតារាងបញ្ជីផលិតផល សេវាកម្ម និងការវេចខ្ចប់របស់ The Pizza Company

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ រូបភាពតារាងតម្លៃរបស់ The Pizza Company

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ រូបភាពការសម្តែងសាខា និងទីតាំងសាខារបស់ The Pizza Company

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ រូបភាពការបញ្ចុះតម្លៃ និង រូបភាពApplication របស់ The Pizza Company

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ រូបភាពតារាងបញ្ជីផលិតផល សេវាកម្ម និងការវេចខ្ចប់របស់ Domino's Pizza

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ រូបភាពតារាងតម្លៃរបស់របស់ Domino's Pizza

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ រូបភាពការចែកចាយ និងទីតាំងសាខារបស់ Domino's Pizza

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ រូបភាពផ្សារផ្សាយរបស់ Domino's Pizza

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

កម្ពុជាជាប្រទេសដែលមានប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ហើយជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាប ដោយកត់សម្គាល់ឃើញថា មានការរីកចម្រើនផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចយ៉ាងឆាប់រហ័សក្នុងទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ។ បើយោងតាម សេចក្តីព្រាងច្បាប់ថវិកាឆ្នាំ២០១៩ នៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ បានបញ្ជាក់ថា “តាមការព្យាករណ៍ កំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាបន្តសម្រេចបានក្នុងអត្រា៧% ដែលប្រហាក់ប្រហែលនឹងកំណើនឆ្នាំ២០១៨”។ ខណៈ ចំណូលជាមធ្យមក្នុងមួយឆ្នាំសម្រាប់មនុស្សម្នាក់ ត្រូវបានរំពឹងថានឹងកើនឡើងដល់ ១,៧០៦ដុល្លារអាមេរិក ធៀបនឹង១,៥៦៣ដុល្លារអាមេរិកក្នុងឆ្នាំ២០១៨”។ ស្របតាមការវិវត្តន៍នៃសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា បង្ហាញឲ្យឃើញពីការរីកចម្រើនជីវភាពប្រជាជននៅកម្ពុជា ជាមួយនឹងកំណើនប្រាក់ចំណូលកាន់តែច្រើនឡើង និងការរស់នៅបែបទំនើបៗក្នុងចំណោមអ្នករស់នៅតាមបណ្តាទីក្រុង និងរាជធានីភ្នំពេញ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលជាក្រុមហ៊ុនល្បីមួយដោយមានទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខនាំចូលនូវ ផលិតផលជាច្រើនមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជា។ អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) ជាផ្នែកមួយនៃ អ អិម អេ ខេមបូឌា ហើយសហប្រតិបត្តិការពី អ អិម អេ គ្រុប (RMA Group) ។ អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) ដែលមានឯកទេសកម្មខាងចំណីអាហារ ហើយបានរួមចំណែកដល់ការរីកចម្រើននៃទីផ្សារម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ ដោយនាំយកយីហោអាហារអន្តរជាតិឈានមុខគេមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែសង្ឃឹមថា ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដែលផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារត្រូវបានលក់ដាច់ជាអតិបរមា ដែលពឹងផ្អែកយ៉ាងសំខាន់លើផ្នែកទីផ្សារ ឬ ម៉ាយ៉ាតធីង។ ដើម្បីអាចឈរជើងយ៉ាងរឹងមាំបានក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មគ្រប់ប្រភេទបាន មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលយកចិត្តទុកដាក់លើផ្នែកទីផ្សារយ៉ាងខ្លាំង។ ក្នុងសម័យសកលភារូបនីយកម្មនេះ ទីផ្សារកម្ពុជាមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងខ្លាំងណាស់ ដែលជាហេតុនាំឲ្យក្រុមហ៊ុន អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) មានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងច្បាស់លាស់ ដើម្បីដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ ឬរក្សាចំណែកទីផ្សារដែលខ្លួនមានក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ថ្វីដ្បិតតែក្រុមហ៊ុនមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បី រួមទាំងមានការទុកចិត្តស្រាប់ពីអតិថិជន ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែខិតខំប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនដែលមាន ដើម្បីទាក់ទាញចំណែកទីផ្សារកម្ពុជា។

ជាមួយគ្នានេះដែរ ជាមួយគ្នានេះដែរ ដោយបានឃើញពីសក្តានុពល និងភាពរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាពិសេសលើការប្រកួតប្រជែងនៃទីផ្សារម្ហូបអាហារក្នុងប្រទេសកម្ពុជានេះជាហេតុធ្វើឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាផ្ទាល់ទៅលើការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុម

ហ៊ិន អ អិម អេ ខេមបូឌា និងអ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) ដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីយុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារ ដោយលើកយកប្រធានបទស្តីអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company ” ។

២. ចំណោទបញ្ជីនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ដូចឃើញសព្វថ្ងៃ តម្រូវការហូបចុករបស់មនុស្សចេះតែមានការកើនឡើងជាលំដាប់ ហើយ ការស្វែងរកចំណីអាហារដែលមានគុណភាពអនាម័យពីសំណាក់មនុស្សគ្រប់រូប ហេតុនេះក៏បាន ក្លាយជាឱកាសសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មករនានាក្នុងវិស័យភោជនីយដ្ឋានអាហារ ក្នុងការបង្កើតឲ្យមាន ទាំងហាងអាហារតូចធំ ភោជនីយដ្ឋានគ្រប់ប្រភេទ និងហាងដែលមានយីហោអន្តរជាតិជាច្រើន កំពុងរីកលូតលាស់នៅកម្ពុជា។ ប្រជាជនក្នុងសង្គមកម្ពុជាមានការរស់នៅយ៉ាងសម្បូរបែប និងទាន់ សម័យជាងមុន ដោយអាស្រ័យទៅលើកត្តាផ្ទាល់ខ្លួន ស្ថានភាពចំណូល ចំណង់ចំណូលចិត្ត...លើ ការទទួលបានអាហារបែបបង្កើតប្រទេស ដែលជាហេតុនាំឲ្យមានតម្រូវការភីហ្សា (Pizza) នៅក្នុង ទីផ្សារ ។ នៅប្រទេសកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុន The Pizza Company ជាក្រុមហ៊ុនភីហ្សាលក្ខណៈ ស្តង់ដារអន្តរជាតិដំបូងគេនៅកម្ពុជា ហើយកំពុងតែមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះយ៉ាងល្អក្នុងប្រទេស។ យ៉ាងណា ក៏ដោយ បើនិយាយពីការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារវិញ នៅតែជារឿងដ៏សំខាន់ដែលត្រូវយកចិត្ត ទុកដាក់ ដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការយ៉ាងល្អបំផុតដល់អតិថិជនប្រកបដោយសេចក្តីពេញចិត្ត។ ក្រុម ហ៊ុននីមួយៗត្រូវតែផ្ដោតយ៉ាងខ្លាំងលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន ដើម្បីដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ រៀងៗ ខ្លួន។ ដោយសង្កេតឃើញថា The Pizza Company មានកិត្យានុភាពក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ដូច នេះបានជាក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្វែងយល់ថា តើក្រុមហ៊ុនបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ របស់ខ្លួនយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ ដើម្បីទាក់ទាញទីផ្សារគោលដៅនៅកម្ពុជា?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

- ការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទនេះមានគោលបំណងសំខាន់ដូចខាងក្រោម៖
- សិក្សាស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ី អេហ្វ ជី និងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា
- សិក្សាពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company ទាក់ទងទៅនឹង ផលិតផល(Product) តម្លៃ(Price) ទីតាំង(Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និងទីផ្សារគោលដៅ(Target Market)ផងដែរ។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនដែលទទួលសិទ្ធផ្តាច់មុខនាំចូលផលិតផលអន្តរ ជាតិមកលក់លើទីផ្សារកម្ពុជាមានដូចជា ផ្នែករថយន្តប្រណិត ផ្នែកគ្រឿងចក្រធុនធំ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកភោជនីយដ្ឋាន (ចំណីអាហារ) ជាដើម។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលច្រើនប្រភេទនៅ

លើទីផ្សារ ដែលតម្រូវឲ្យមានការបែងចែកជាច្រើននាយកដ្ឋាន ហើយផ្នែកទីផ្សារក៏មានច្រើនផ្នែក និងរយៈពេលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវមានតែពីរខែ ហេតុដូច្នេះហើយការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោត តែទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលសិក្សាលើ ផលិតផល(Product) តម្លៃ(Price) ទីតាំង(Place) ការ ផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) ព្រមទាំងទីផ្សារគោលដៅ(Target Market)។ ទិន្នន័យដែលប្រមូលមក សិក្សាគឺពីឆ្នាំ២០១៧ ដល់២០១៩។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ធ្វើឡើងនៅក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេម- បូខា ដែលមានទីតាំងនៅទីក្រុងភ្នំពេញ (ផ្ទះលេខ ២៧ ផ្លូវលេខ១៣៤ សង្កាត់មិត្តភាព ខណ្ឌ៧មករា រាជធានីភ្នំពេញ)។

៥. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

- ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីលើប្រធានបទខាងលើនេះ ផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដូចតទៅ៖
- យល់ដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company ដែលផ្ដោតទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយី- តធីងម៉ិច (4Ps) និងទីផ្សារទីផ្សារគោលដៅ
- ផ្តល់លទ្ធផលស្រាវជ្រាវដល់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីមានការពិចារណាបន្ថែមពីលើយុទ្ធសាស្ត្រទី ផ្សារដែលមានស្រាប់
- ផ្តល់ជាឯកសារសម្រាប់សិស្សនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដែលចង់ស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទី ផ្សារ និងជាកំរូដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ផ្តល់ឲ្យជាចំណេះដឹងសម្រាប់គ្រប់គ្នា ដែលមានបំណងចង់បើកអាជីវកម្ម ហើយត្រូវការ ស្វែងយល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសរសេររបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះត្រូវបានធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាននៃការស្រាវជ្រាវ

- ទីកន្លែងសម្ភាសដើម្បីទទួលព័ត៌មានទាក់ទងអំពីក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានធ្វើឡើងផ្ទាល់ នៅទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ (ខេមបូខា) ខូអិលជីឌី
- ធ្វើការសម្ភាសផ្ទាល់ជាមួយ បុគ្គលិកនៅ ផ្នែកអាជីវកម្មគោលដៅនីយដ្ឋាន ម្ហូបអាហារ (អ៊ី អេហ្វ ជី) ដែលជាផ្នែកនៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូខា លោក **ណាង គីណាល់** (ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ជី) និងបុគ្គលិកមួយចំនួននៅនាយកដ្ឋានផ្នែកធនធាន មនុស្សនៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូខា។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ការសរសេររបាយការណ៍នេះធ្វើឡើងដោយផ្ដោតលើប្រភពទិន្នន័យពីរធំៗគឺ ទិន្នន័យបឋម និងទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ ៖

➢ **ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)**

ទិន្នន័យបឋម គឺជាទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលទទួលបានតាមរយៈ ៖

- ការសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទីផ្សារ និងបុគ្គលិកពាក់ព័ន្ធ
- ការអង្កេតផ្ទាល់ក្នុងកំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សាក្នុងក្រុមហ៊ុន តាមរយៈការសាកសួរ ។

➢ **ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ (Secondary Data)**

ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ គឺជាទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលមានស្រាប់ ហើយអាចស្វែងរកបានតាមរយៈ ៖

- សៀវភៅមេរៀន ឬឯកសារដែលសាស្ត្រាចារ្យបានបង្រៀន
- ឯកសារដែលមានក្នុងបណ្ណាល័យ តាមសាកលវិទ្យាល័យនានា
- ឯកសារផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន
- ខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាឃីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗនៅលើបណ្តាញសង្គម
- ការស្រាវជ្រាវពីអ៊ិនធឺណេត។ល។

គ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះធ្វើឡើងតាមដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ ធ្វើការទំនាក់ទំនងការិយាល័យស្រាវជ្រាវ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធ នឹងការចុះកម្មសិក្សា
- ដំណាក់កាលទី២៖ ចុះទៅសុំការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា និងសាកសួរពីរបៀបឬឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការ
- ដំណាក់កាលទី៣៖ រៀបចំឯកសារចុះកម្មសិក្សា ដាក់ទៅការិយាល័យស្រាវជ្រាវរបស់សាកលវិទ្យាល័យ និងរងចាំការសម្រេចចិត្តរបស់សាកលវិទ្យាធិការ
- ដំណាក់កាលទី៤៖ ដាក់ឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់ហើយរងចាំការអនុញ្ញាតរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដំណាក់កាលទី៥៖ ទទួលបានការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុនរួចចុះកម្មសិក្សា
- ដំណាក់កាលទី៦៖ ទទួលបានលិខិតបញ្ជាក់អំពីការបានចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវពីក្រុមហ៊ុន ។

ឃ. ការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវត្រូវបានវិភាគតាមបែប គុណវិស័យ (Qualitative Analysis) ដើម្បីបកស្រាយពីការស្រាវជ្រាវនេះ។

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានបែងចែកជា ៤ជំពូកធំៗដូចខាងក្រោម៖

សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកទី១ “រំពូកទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង”

គឺជាការសិក្សា និងរៀបរាប់ពីទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

ជំពូកទី២ “ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន”

គឺជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីប្រវត្តិ និងស្ថានភាពទូទៅ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា និង អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG)។

ជំពូកទី៣ “ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ The Pizza Company”

គឺជាការសិក្សាស្វែងយល់អំពីការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន លើប្រធានបទខាងលើ។

ជំពូកទី៤ “ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនប្រគូតប្រដែង”

គឺជាការវិភាគទិន្នន័យ ការវិភាគចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែង របស់ក្រុមហ៊ុនធៀបនឹងក្រុមហ៊ុនប្រគូតប្រដែង ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza)។

ជំពូកទី១

វិទ្យាសាស្ត្រម៉ាកេទីង

១.១ សញ្ញាណម៉ាកេទីង

ម៉ាកេទីងជាសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត។ គោលការណ៍នៃការស្វែងរកទីផ្សារ ឬការធ្វើម៉ាកេទីងបានកើតមានឡើងចាប់ពីសតវត្សទី ២០នេះមក ដែលត្រូវផ្តោតទៅលើទិសដៅ លើការបំពេញមុខងារ និងការរីកចម្រើនសហគ្រាស។^១ ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសអាចរីកចម្រើនបាន ទាល់តែផលិតផល សេវាកម្មដែលខ្លួនបានផលិតនោះ ត្រូវបានលក់បានជាអតិបរមា។ ផលិតផល សេវាកម្ម ដែលលក់បានជាអតិបរមា ចាំបាច់ត្រូវតែផលិតឡើងដោយស្របទៅនឹងតម្រូវការ ឬសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

១.១.១ និយមន័យម៉ាកេទីង

“ម៉ាកេទីង (Marketing)” ដែលមានន័យថា “ទីផ្សារ” ជាពាក្យ “mercatus” ដែលបានមកពីភាសាឡាតាំង (Latin) ។ មាននិយមន័យម៉ាកេទីងជាច្រើន ដែលត្រូវបានបែងចែកទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង និងកំណត់ដោយការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកប្រាជ្ញមួយចំនួនដូចជា៖

ម៉ាកេទីង គឺជាផ្នែកយ៉ាងសំខាន់នៃប្រព័ន្ធអាជីវកម្មដែលមានគោលបំណងផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញដែលបំពេញចិត្តចំពោះអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់។ ម៉ាកេទីង បានផ្តល់ទិសដៅដែលត្រូវការចំពោះផលិតកម្ម និងការជួយបញ្ជាក់ឲ្យច្បាស់ថាទំនិញ និងសេវាកម្មដែលត្រឹមត្រូវ ត្រូវបានផលិត និងស្វែងរកមធ្យោបាយដើម្បីលក់ឲ្យអតិថិជន។^២

ម៉ាកេទីង គឺជាដំណើរការ ឬជាសេចក្តីសម្រេចចិត្តដែលមានលក្ខណៈជាយុទ្ធសាស្ត្រផង និងជាប្រតិបត្តិការផង ដោយប្រមូលផ្តុំនូវការប្រមើលមើលនូវការដាក់ទុនជាក់ស្តែងដោយមានការត្រួតពិនិត្យនូវនយោបាយរួមបញ្ចូលគ្នាមួយចំនួន ដោយឈរលើចំណេះដឹង ការព្យាករណ៍នូវបំណង និងការរងចាំនានារបស់អតិថិជនដោយមានការប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈឬឧបករណ៍មួយចំនួនប្រកបដោយវិទ្យាសាស្ត្រផង។ ជាសរុបក្នុងនិយមន័យនេះ ម៉ាកេទីង គឺជាអ្វីៗដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ឬសេចក្តីពេញចិត្ត ឬការចូលចិត្ត ឬអត្ថប្រយោជន៍ ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។^៣

ម៉ាកេទីង គឺជាដំណើរការសង្គមទីផ្សារ និងការគ្រប់គ្រងដែលតាមរយៈនោះមនុស្សនិង

¹ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១ សញ្ញាណម៉ាកេទីង (ទំព័រទី៥)
² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក១ តំលៃនៃMarketing ចំពោះបញ្ហាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម (ទំព័រទី១)
³ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១ សញ្ញាណម៉ាកេទីង (ទំព័រទី៧)

ក្រុមមនុស្សទទួលបាននូវអ្វីដែលគេត្រូវការ និងចង់បានតាមរយៈតម្រូវការ ដោយបង្កើតមានការផ្គត់ផ្គង់ និងការដោះដូរ។⁴

ម៉ាយីតធីង ជាមុខរបរមួយដែលជម្រុញឲ្យមនុស្សទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម ហើយជាការសិក្សាអំពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសេវា ឬផលិតផលមួយច្បាស់លាស់។⁵

ជារួម ម៉ាយីតធីងមានន័យច្រើនជាងការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វាបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញដែលបំពេញចិត្តចំពោះអតិថិជន ហើយជាទូទៅ វាបានផ្តល់ការពេញចិត្តដល់អតិថិជន។ ដោយព្រោះថា ការបំពេញចិត្តអតិថិជន គឺជាទំហំដែលក្រុមហ៊ុនមួយបានបំពេញនូវការរំពឹងទុក ចំណង់ចង់បាន និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

១.១.២ មុខងារម៉ាយីតធីង

មុខងារម៉ាយីតធីង បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដែលអាចជួយឲ្យអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសកាន់តែទទួលបានជោគជ័យ។ ម្យ៉ាងទៀត មុខងារជាសកលនៃ ម៉ាយីតធីង ត្រូវតែអនុវត្តដោយគ្រប់ប្រព័ន្ធ ម៉ាក្រូម៉ាយីតធីង (Macro Marketing)។ ជាការពិតណាស់ ការអនុវត្តនូវមុខងារម៉ាយីតធីងទាំងនោះតែងតែមានលក្ខណៈខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៀត ដោយអាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលមានស្រាប់របស់ខ្លួននីមួយៗ។ ទាំងក្រោមនេះជាមុខងារជាសកលនៃម៉ាយីតធីង៖

- មុខងារនៃការទិញ៖ មានន័យថាស្វែងរក និងវាយតម្លៃសេវាកម្ម និងទំនិញ។
- មុខងារនៃការលក់៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមាន ដូចជាការលក់ផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងវិទ្យាសាស្ត្រនៃការលក់ក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំដទៃទៀត។
- មុខងារដឹកជញ្ជូន៖ មានន័យថាជាការបញ្ជូនទំនិញរហូតដល់អតិថិជនត្រូវការ។
- មុខងារ មមាណីយកម្ម និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលពាក់ព័ន្ធនឹងការបែងចែកផលិតផល ទៅតាមទំហំនឹងគុណភាព។ មុខងារនេះកាត់បន្ថយនូវសេចក្តីត្រូវការនៃការត្រួតពិនិត្យ និងវិភាគទំនិញ។
- មុខងារហិរញ្ញកិច្ច ផ្តល់ប្រាក់ និងឥណទានដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុកផ្សព្វផ្សាយ លក់ និងទិញទំនិញ។
- ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការទីផ្សារ។

⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្សីរីត (២០១៤) មេរៀនទី១ ស្វែងយល់ពី Marketing (ទំព័រទី១)

⁵ លោកស្រីបណ្ឌិត ព្រំ ទេវី (២០១៤) មេរៀនទី៥ ផែនការម៉ាយីតធីង (ទំព័រទី៤២)

- មុខងារព័ត៌មានទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូល វិភាគ និងបែងចែកនៃគ្រប់ព័ត៌មានដែលត្រូវការដើម្បីផែនការ អនុវត្ត និងត្រួតពិនិត្យបណ្តាលសកម្មភាពម៉ាយីតធីង^៦

១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង គឺជាផែនការសកម្មភាពបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ (target market) និងម៉ាយីតធីងមុខ marketing mix (4Ps) ដែលពាក់ព័ន្ធ^៧ ជាធម្មតានៅក្នុងក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងមាននូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន ដើម្បីសម្រេចប្រាក់ចំណេញអតិបរមានៅតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ទុក។ ផ្នែកពីរដែលត្រូវបានធ្វើការបកស្រាយក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺ

១. ទីផ្សារគោលដៅ (target market) គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាហើយដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញក្រុមនោះ។
២. ម៉ាយីតធីងមុខ marketing mix (4Ps) គឺ៖ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល(Product) យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ(Price) យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ(Place) យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ(Promotion)។

១.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product)

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រទាំងបួននៃម៉ាយីតធីងមុខ marketing mix (4Ps)។ ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈជាទីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនអាចងាយ និងឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងងាយទិញផលិតផលនោះ។ ផលិតផល គឺជារត្ថបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន(product means the need-satisfying offering of the firm)។ ផលិតផល អាចជាទំនិញ ឬសេវាកម្ម។

១.២.១.១ ប្រភេទផលិតផល

រាល់ផលិតផលមានការបែងចែកជាពីរក្រុម គឺផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ (Consumer products) និងផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម (business products) ឬផលិតផលឧស្សាហកម្ម (Industrial products)៖^៨

- a. ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ គឺជាផលិតផលសម្រាប់អតិថិជនចុងក្រោយ មិនមានការកែច្នៃអ្វីបន្ថែមទៀតទេ។ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ត្រូវបានបែងចែកជាបួនគឺ៖

^៦ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក១ តំលៃនៃMarketing ចំពោះបញ្ហាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម (ទំព័រទី៥)

^៧ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក២ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការទីផ្សារ (ទំព័រទី១)

^៨ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី១)

- ផលិតផលងាយស្រួលទិញ (Convenience products) គឺជាផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវការហើយពុំចាំបាច់ចំណាយពេលវេលាច្រើន ឬប្រឹងប្រែងដើរទិញឡើយ។ ផលិតផលទាំងនោះត្រូវបានទិញជាញឹកញាប់ ត្រូវការសេវាកម្មតិចតួច និងមិនសូវប្រឹងលក់ខ្លាំង មិនសូវថ្លៃ ហើយប្រហែលជាទិញតាមទំលាប់។ ផលិតផលងាយស្រួលទិញចែកចេញជាបីប្រភេទ គឺទំនិញងាយស្រួលសំខាន់(មានដូចជា ធុញជាតិ ស៊ុបកំប៉ុង និងម្ហូបរចនាដទៃទៀតដែលប្រើប្រាស់ស្ទើរតែរាល់ថ្ងៃនៅសឹងតែគ្រប់ផ្ទះ) ផលិតផលសន្ទុះ (ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមិនមានការគ្រោងទុកមុនសម្រេចចិត្តទិញជាភ្លាមៗពេលឃើញវា ឧទាហរណ៍ ដូចជាស្ករគ្រាប់ ទស្សនាវដ្តី គេច្រើនដាក់លក់នៅកន្លែងគិតប្រាក់) និងផលិតផលបន្ទាន់(ផលិតផលដែលត្រូវទិញភ្លាមៗជាបន្ទាន់ខ្លាំង ឧទាហរណ៍ ពេលមានគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ មានព្យុះ ផ្កុំ មិនមានការគ្រោងទុកមុន តម្លៃអារស្លៀង ឡានសង្គ្រោះបន្ទាន់)។
- ផលិតផលដើរទិញ (Shopping products) គឺជាផលិតផលដែលអតិថិជនគិតថាត្រូវប្រើប្រាស់ពេលវេលាដែលមានតម្លៃ និងប្រើប្រាស់ការខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីប្រៀបធៀបផលិតផលនោះ ជាមួយផលិតផលប្រកួតប្រជែង។ ផលិតផលដើរទិញ ចែកចេញជាពីរប្រភេទអាស្រ័យទៅលើអ្វីដែលអតិថិជនធ្វើការប្រៀបធៀបគឺផលិតផលប្រភេទដូចគ្នា (Homogeneous) និងប្រភេទខុសគ្នា (Heterogeneous)។ ផលិតផលដើរទិញប្រភេទដូចគ្នា (Homogeneous Shopping Products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមើលឃើញថាមានលក្ខណៈដូចគ្នាជាមូលដ្ឋាន និងចង់បានទំនិញណាដែលមានតម្លៃថោកជាងគេ។ ឧទាហរណ៍ កុំព្យូទ័រ ទូរទស្សន៍ ម៉ាស៊ីនបោកខោអាវ-ល-។ ផលិតផលដើរទិញប្រភេទខុសគ្នា (Heterogeneous Shopping Products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមើលឃើញថាខុសៗគ្នា និងចង់ត្រួតពិនិត្យមើលលើគុណភាព និងភាពសមរម្យ។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាគ្រឿងសង្ហារឹម ខោអាវម៉ូដទំនើបជាដើម។
- ផលិតផលពិសេស (Specialty products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនចង់បានពិតប្រាកដហើយធ្វើការប្រឹងប្រែងពិសេសដើម្បីស្វែងរកវា។ ការដើរទិញទំនិញពិសេសមិនមែនមានន័យថាការដើរប្រៀបធៀបផលិតផលទេ អ្នកទិញចង់បានផលិតផលពិសេសនោះ ហើយមានឆន្ទៈស្វែងរកវា។

ឧទាហរណ៍៖ ឡាន Mercedes គឺជាទំនិញពិសេសពីព្រោះអ្នកទិញមានឆន្ទៈធ្វើ
ដំណើររយៈចំងាយឆ្ងាយដើម្បីទិញវា។

- ផលិតផលមិនស្វែងរក(unsought products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមិនទាន់ដឹង
ឬមួយដឹងហើយតែមិនទាន់ចង់ទិញ។ មានតែការផ្សព្វផ្សាយទេទើបអាចបង្ហាញពី
តម្លៃនៃផលិតផលនេះ។ ផលិតផលមិនបានស្វែងរកនេះចែកចេញជាពីរប្រភេទ៖
ផលិតផលថ្មីមិនបានស្វែងរក(New Unsought Products) និងផលិតផលមិនបាន
ស្វែងរកជាប្រចាំ(Regularly Unsought Products)

b. ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម ឬផលិតផលឧស្សាហកម្ម គឺជាផលិតផលដែលទិញដោយបណ្តា
បុគ្គល ឬអង្គការអាជីវកម្មសម្រាប់កែច្នៃបន្ថែមទៀត ឬសម្រាប់ប្រើក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។
ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានបែងចែកជា ៦ក្រុម ដូចជា៖

- ផលិតផលតម្លើង (Installation) គឺផលិតផលសំភារៈជាមូលធនដែលបន្តប្រើបានយូរ
និងអាចបង់រំលោះរយៈពេលច្រើន។ វាជាសម្ភារៈដែលមានតម្លៃខ្ពស់ មានដូចជា
សំណង់ ដី ម៉ាស៊ីន កុំព្យូទ័រនិងសំភារៈដទៃទៀត។
- ផលិតផលផ្សំ(Accessories) គឺជាសំភារៈមូលធនដែលមានរយៈពេលខ្លី(Important
but short lived capital items)។ សំភារៈនេះអាចផ្លាស់ទីបានក្នុងរោងចក្រ ដូចជា កុំ
ព្យូទ័រ ឡានស្នូច សំភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងការិយាល័យ តុ ទូ ជាដើម។
- វត្ថុធាតុដើម(Raw Material) គឺជាវត្ថុធាតុដើមដែលមិនទាន់កែច្នៃដូចជា រ៉ែដែក ស្រូវសាលី
ដែលត្រូវបានយកមកផលិតដើម្បីចេញជាផលិតផលថ្មី។ វត្ថុធាតុដើមចែកចេញជា
ពីរប្រភេទ គឺកសិផល(farm products) ជាផលិតផលដែលដាំដោយកសិករដូចជា
ក្រូច អំពៅ និងក្របី -ល- និងផលិតផលធម្មជាតិ(natural products) ផលិតផល
ដែលកើតឡើងដោយធម្មជាតិ ដូចជាឈើហ៊ុប រ៉ែដែក ប្រេង និងធុរ្យងថ្មជាដើម។
- គ្រឿងបន្លាស់ ឬគ្រឿងផ្សំ (Components) គឺជាសំភារៈដែលជាផ្នែកមួយនៃផលិតផល
សម្រេច ដើម្បីយកទៅតំឡើងជាផលិតផលសំរេចចុងក្រោយ។
- សំភារៈផ្គត់ផ្គង់ គឺជាសំភារៈដែលមិនចូលរួមផ្សំទាល់តែសោះដើម្បីក្លាយជាផលិតផល
សម្រេច ។ សំភារៈផ្គត់ផ្គង់ បែងចែកជាបីប្រភេទគឺ សំភារៈថែទាំ(maintenance
supplies) និងសំភារៈជួសជុល (repair supplies) មានដូចជា ថ្នាំលាប(paint) ដែកគោល
ច្រាស់បោសសំអាត និងសំភារៈផ្គត់ផ្គង់ប្រតិបត្តិការ (operating supplies) មានដូចជា
ធុរ្យងថ្ម ប្រេងឥន្ធនៈ ក្រដាស និងខ្មៅដៃ។

- សេវាឯកទេស (professional services) គឺជាសេវាកម្មដែលជាឯកទេសកម្មដើម្បីគាំទ្រ ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ សេវាកម្មទាំងនេះមានដូចជា សេវាកម្មប្រឹក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រង សេវាកម្មព័ត៌មានវិទ្យា គេហទំព័រ ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចជួយផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ប្រសិទ្ធភាពក្រុមហ៊ុន។

១.២.១.២ យីហោ ឬផ្លាកសញ្ញា (Branding)

យីហោ គឺជាការប្រើ និមិត្តសញ្ញា ពាក្យសព្ទ ឬទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផល។⁹ ផ្លាកសញ្ញាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន បើមានផ្លាកសញ្ញា អាចជួយដល់ការកាត់បន្ថយនៃការលក់ និងការខិតខំប្រឹងប្រែរបស់អ្នកទីផ្សារ ព្រមទាំងធ្វើឲ្យប្រសើរដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន និងជំរុញឲ្យមានល្បឿននៃការលក់ផលិតផលថ្មី។ ផ្លាកសញ្ញាដែលល្អគួរតែ៖¹⁰

- សាមញ្ញ ហើយខ្លី (Short and Simple)
- ងាយស្រួលប្រកប និងងាយស្រួលអាន (Easy to spell and read)
- ងាយស្រួលចាំ (Easy to recognize and remember)
- បង្ហាញពីគុណភាពផលិតផល (show Quality product)
- អាចអានសំលេងតែមួយ (Can pronounce in only one way)
- ធ្វើការណែនាំពីអត្ថប្រយោជន៍ផលិតផល (suggests product benefits)

១.២.១.៣ ការវេចខ្ចប់ (packaging)

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ (packaging involves designing and producing the container or wrapper for a products) ។¹¹ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីប្រភេទ (ឬបីកំរិត)។ ស្រទាប់ទីមួយ ជាកញ្ចប់ចំបងរបស់ផលិតផល (product's primary container) ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនឹងប្រើ និង ស្រទាប់ទីបី គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បង្ហាញពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន។ ការវេចខ្ចប់អាចពាក់ព័ន្ធ នឹងការផ្សព្វផ្សាយ (promoting) ការការពារ (protecting) និងការធ្វើអោយប្រសើរឡើង (enhance product) ចំពោះផលិតផល។ នៅពេលបច្ចុប្បន្នការវេចខ្ចប់ មានក្រុមហ៊ុនខ្លះបានផ្តោត

⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី១០)
¹⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី១០)
¹¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី១៦)

សំខាន់ទៅលើបញ្ហាបរិស្ថាន ព្រោះមានអតិថិជនខ្លះបានរិះគន់ពីកាកសំណល់ដែលនៅរាយប៉ាយ ពាសពេញផ្លូវ ហើយវាមិនងាយរលាយជាច្រើនទស្សវត្សរ៍។

១.២.១.៤ ការធានា (Warranty)

ការធានា គឺជាការដាក់សន្យាលាយលក្ខណ៍អក្សរ(warranty puts promise in writing) ។¹² ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃម៉ាយីតធីងម៉ិច (marketing mix) របស់ពួកគេ។ ពួកគេរៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណង ឬរបស់ថ្មីជំនួស (មិនគ្រាន់តែជួសជុល) ប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហា។ ឧទាហរណ៍ ដូចជាក្រុមហ៊ុន Hyundai ដែលជាអាជ្ញាធរប្រចាំឆ្នាំរបស់កូរ៉េខាងត្បូងបានជុំវិញឲ្យប្រសើរដល់គុណភាព។ ផងដែរនោះ Pizza Hut បានធានាសេវាកម្មភីហ្សាហ្គានៅអាហារថ្ងៃត្រង់ត្រឹមតែ ៥នាទី ប្រសិនបើលើសពីនោះត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនដោយមិនគិតលុយតែម្តង។ នៅពេលបច្ចុប្បន្នផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារស្ទើរតែមានគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នាក្នុងការញែកឲ្យផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពពិសេសខុសពីគេនោះ ក្រុមហ៊ុនមានការបន្ថែមនៅសេវាកម្មភ្ជាប់ជាមួយដូចជា៖ សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទំនិញ ការប្តូរផលិតផលដែលមានបញ្ហា ការធានាជួសជុល និងការបណ្តុះបណ្តាលអតិថិជនពីការប្រើប្រាស់ជាដើម។

១.២.១.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល (Product's Lifecycle)

វដ្តជីវិតផលិតផលពណ៌នាអំពីបណ្តាដំណាក់កាលដែលផលិតផលថ្មីមួយ ត្រូវកាត់ពីដំណាក់កាលដំបូងរហូតដល់ដំណាក់កាលបញ្ចប់។ វដ្តជីវិតផលិតផលត្រូវបានបែងចែកជាបួនដំណាក់កាល៖¹³

- ក. ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ(market introduction)
- ខ. ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន(market growth)
- គ. ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង(market majority)
- ឃ. ដំណាក់កាលឱនភាព(market decline)

រូបភាពទី១៖ វដ្តជីវិតផលិតផល

¹² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី១៨)

¹³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រទី២០)

គេមើលឃើញតែឱកាសប្រាក់ចំណេញ និងការលក់ដាច់ច្រើននៅដំណាក់កាលដំបូងនៃទីផ្សាររីកចម្រើន ហើយពួកគេប្រុងប្រយ័ត្នយកន្តែងចំពោះការប្រកួតប្រជែងដែលនឹងធ្វើតាមយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

គ. ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង(market majority)

ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង ជាដំណាក់កាលដែលការលក់បានឡើងដល់អតិបរមា ហើយមិនមានការកើនឡើងទៀតឡើយ ហើយការប្រកួតប្រជែងមានភាពស្ងួតស្ងាញ់។ នៅដំណាក់កាលនេះអតិថិជនបានស្គាល់ពីអត្ថប្រយោជន៍ និង គុណភាពផលិតផល។ នៅពេលជាមួយគ្នានេះដែលមានអ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ជាច្រើនបានចូលរួមប្រកួតដើម្បីប្រាក់ចំណេញលើកលែងតែស្ថានភាពទីផ្សារមានអ្នកលក់តិចតួច។ ប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះនៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សារទ្រឹងទាំងមូលពីព្រោះថ្លៃផ្សព្វផ្សាយមានការកើនឡើង ហើយអ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លះបញ្ចុះតម្លៃដើម្បីមានការទាក់ទាញអតិថិជនប្រមាណដ៏រីកចម្រើន។ បើអតិថិជនណាដែលពេញចិត្ត និងមានចំណង់ទំនាក់ទំនងពេលបច្ចុប្បន្នជាមួយក្រុមហ៊ុននិងមិនផ្លាស់ប្តូរទៅរកក្រុមហ៊ុនផ្សេងទេ។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនថ្មីត្រូវតែខិតខំព្យាយាមដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ ពីទីផ្សារដែលពោរពេញទំនិញលើសតម្រូវការ(saturated market) ពីក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់។ ការដណ្តើមបែបនេះមានលក្ខណៈលំបាក និងចំណាយអស់ច្រើន។ អ្នកនាំមុខទីផ្សារ(market Leader) មានការខាតបង់ច្រើន ដូច្នេះហើយពួកគេខិតខំការពារចំណែកទីផ្សាររបស់ពួកគេយ៉ាងខ្លាំងក្លា។ ការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈបញ្ចុះបញ្ចូលកាន់តែសំខាន់ឡើង នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃទីផ្សារនៅទ្រឹង។

ឃ. ដំណាក់កាលឱនភាព(market decline)

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ជាដំណាក់កាលដែលមានការធ្លាក់ចុះការលក់ខ្លាំងព្រោះតម្រូវការផលិតផលមានការធ្លាក់ចុះ។ ការប្រកួតប្រជែងអំពីតម្លៃនៃផលិតផល ដែលស្លាប់មានលក្ខណៈខ្លាំងក្លា ប៉ុន្តែបើក្រុមហ៊ុនមានម៉ាកផលិតផលល្អខ្លាំងជាងគេ អាចនៅតែទទួលបានប្រាក់ចំណេញរហូតដល់ដំណាក់កាលចុងបញ្ចប់នៃផលិតផល។ នៅពេលផលិតផលថ្មី ត្រូវមកដល់ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ ផលិតផលចាស់ៗនៅតែអាចលក់បានខ្លះៗចំពោះអតិថិជនដែលស្មោះត្រង់បំផុត ឬលក់បានចំពោះអតិថិជនដែលមានការសាកល្បងផលិតផលថ្មីយឺតយ៉ាវ។

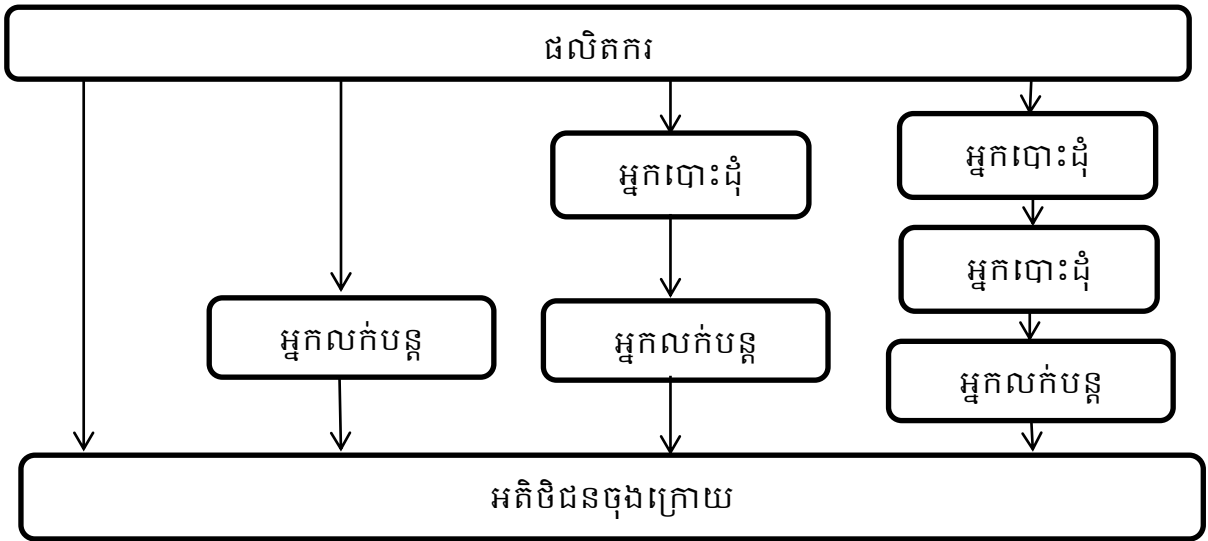
១.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬ ទីតាំង (Place)

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ចាំបាច់នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដើម្បីគ្រប់គ្រងដំណើរការផ្លាស់ទីផលិតផល ឬសេវាកម្មពីផលិតករទៅអតិថិជន។ បណ្តាញនៃការចែកចាយផលិតផល គឺជាសេរីនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន ឬបណ្តាបុគ្គលដែលចូលរួមក្នុងលំហូរនៃផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬទៅអតិថិជនប្រើប្រាស់(Channel of distribution is any series of firms or

individuals who participate in the flow of product from producer to final user or consumer)¹⁴

ផលិតករត្រូវស្វែងរកទីកន្លែងដ៏ត្រឹមត្រូវ អោយស្រួលចែកចាយផលិតផលទៅដល់ដៃអតិថិជន ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យនៃការវិនិយោគរបស់ខ្លួន។ ពេលខ្លះបណ្តាញនៃការចែកចាយ គឺមានលក្ខណៈខ្លី ហើយខ្លះទៀតបណ្តាញចែកចាយមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍ ត្រូវបានបង្ហាញនៅរូបខាងក្រោម៖

រូបភាពទី២៖ បណ្តាញនៃការចែកចាយ



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយីតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

១.២.២.១ ប្រភេទនៃការចែកចាយ

ការសម្រេចចិត្តនៅក្នុងការចែកចាយមានសារសំខាន់ណាស់ក្នុងការជ្រើសរើសនូវប្រភេទនៃការចែកចាយព្រោះវាមានឥទ្ធិពលយូរអង្វែង ព្រោះថានៅពេលដែលផលិតផលទៅដល់ដំណាក់កាលទ្រឹងនោះផលិតករត្រូវការអ្នកចែកចាយចំនួនច្រើនដើម្បីដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនដទៃទៀត។ ការចែកចាយបានចែកជាពីរប្រភេទ៖¹⁵

ក.ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ (Direct Channel)

ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់តែម្តងព្រោះក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់ធ្វើការត្រួតពិនិត្យទីផ្សារទាំងមូល។ មូលហេតុដែលពួកគេចង់បម្រើអតិថិជនដោយផ្ទាល់ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនគោលដៅបានទិញក្នុងតម្លៃថោក

¹⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៥ ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ (ទំព័រទី១)

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៥ ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ (ទំព័រទី៣)

ជាង និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងកណ្តាល។ ការដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់បានផ្តល់ ផលវិជ្ជមានដូចជា៖

- ជួយឲ្យការចែកចាយមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងមុនដោយប្រើអ៊ិនធើណែត ដូចជា web-based, e-commerce systems អាចឲ្យក្រុមហ៊ុនមាន ទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនទាំងចាស់ និងថ្មី
- ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការស្វែងយល់បានច្រើនពីការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។ វាជាការល្អណាស់ដែលក្រុមហ៊ុនកែតម្រូវទីផ្សារចំរុះរបស់ខ្លួនយ៉ាងរហ័ស និងទាន់ពេលវេលាទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជនដោយមិនបាច់បញ្ចុះបញ្ចូលបណ្តាញចែកចាយឲ្យជួយ។

ខ. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect Channel)

ទោះជាក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនចង់ ធ្វើការទទួលខុសត្រូវនៃ ការចែកចាយតាំងមូលដោយផ្ទាល់ក៏ដោយ តែពេលខ្លះមិនអាចធ្វើទៅរួចបានទេ។ អតិថិជនខ្លះមានចំណង់ចំណូលចិត្តទិញផលិតផលនៅតាមកន្លែងដាក់លាក់ និងចំណាយពេលវេលាតិច នេះជាហេតុដែលក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនត្រូវពឹងផ្អែកទៅលើបណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់។ ហេតុផលមួយទៀតពេលដែលក្រុមហ៊ុនចែកចាយដោយផ្ទាល់នឹងត្រូវវិនិយោគយ៉ាងច្រើនទៅលើ ឧបករណ៍បរិក្ខារ អាគារ មនុស្ស និងផ្នែកព័ត៌មានវិទ្យា។ កណ្តាលអាចជួយកាត់បន្ថយការបង្វិលទុនរបស់ក្រុមហ៊ុន និងសន្និធិក៏ត្រូវបានកណ្តាលទិញ ដូចនេះមិនចាំបាច់រក្សាទុក។

➢ ការបែងចែកលក់ចែកជាបីប្រភេទគឺ៖¹⁶

- ការបែងចែកលក់បែបប្រពលភាព(Intensive Distribution) គឺជាការលក់ផលិតផលតាម រយៈគ្រប់អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយដែលនឹងទិញសន្និធិដើម្បីលក់។
- ការបែងចែកលក់តាមបែបជ្រើស(Selective Distribution) គឺជាការលក់តាមរយៈ ឈ្មួញកណ្តាលទាំងឡាយណាដែលយកចិត្តទុកដាក់ពិសេសចំពោះផលិតផល។ គោលការណ៍នៃការចែកចាយបែបជ្រើសអាចប្រើដើម្បីជៀសវាងការលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់ដុំ ឬលក់រាយដែល៖
 - ធ្វើការទិញតិចពេកមិនសមរម្យនឹងតម្លៃទូរសព្ទ
 - ធ្វើការប្រគល់ទំនិញមកវិញច្រើនពេក និងសំណើរច្រើនពេកអំពីសេវាកម្ម
 - មានចំណាត់ថ្នាក់ឥណទានខ្សោយ

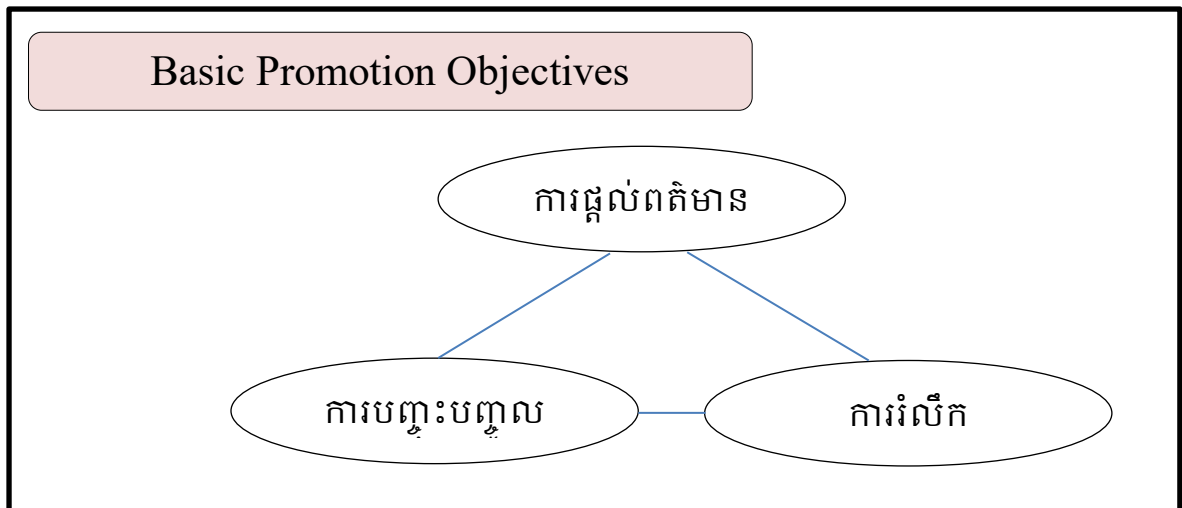
¹⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៥ ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ(ទំព័រទី១៤)

- មិននៅក្នុងជំហរក្នុងការធ្វើការងារដែលពេញចិត្ត។
- ការបែងចែកលក់ផ្តាច់មុខ(Exclusive distribution) គឺជាការលក់តាមរយៈឈ្មួញកណ្តាលតែម្នាក់គត់នៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រណាមួយ។

១.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយមានគោលបំណងជាមូលដ្ឋាននោះគឺ ផ្តល់ព័ត៌មាន ការបញ្ចុះបញ្ចូល និងរំលឹកដល់អតិថិជនគោលដៅ អំពីក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និងទីផ្សារចម្រុះរបស់ខ្លួន។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិករបស់អ្នកទិញ។¹⁷ (គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយបង្ហាញនៅរូបភាពទី៤)

រូបភាពទី៣៖ គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយ



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយីតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

- ការផ្តល់ព័ត៌មាន (informing) ៖ អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងអំពីអ្វីនៃផលិតផលមួយ ប្រសិនបើពួកគេត្រូវតែទិញផលិតផលនោះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ មិនអាចធ្វើអ្វីក្រៅពីការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលនោះ និងបង្ហាញថាផលិតផលនោះអាច បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត។
- ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាទូទៅចាំបាច់(Persuading usually becomes necessary)៖ ពេលអ្នកប្រកួតប្រជែងផ្តល់ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាក្រុមហ៊ុនមិនគ្រាន់តែផ្តល់ព័ត៌

¹⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក ៦ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម (ទំព័រទី១)

មានដល់អតិថិជនជាខ្លួនមានផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យទិញ ផលិតផលទៀតផង។ គោលបំណងបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថាក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើឲ្យ អតិថិជនមានឥរិយាបថពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យពួកគេទិញ និងបន្តទិញ ផលិតផលរបស់ខ្លួនទៀតផងដែរ។

- ការរំលឹក (Reminding)៖ ប្រសិនបើអតិថិជនគោលដៅមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះ ម៉ាយីត- ផឹងម៉ិច (marketing mix) របស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនហើយគោលដៅនៃការរំលឹកមានលក្ខណៈ សមរម្យ។ អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញ និងធ្លាប់ទិញផលិតផលរបស់យើងម្តងហើយ ក៏នៅតែជាគោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការរំលឹកពួកគេអំពីការពេញ ចិត្តកាលពីមុនអាចរក្សាពួកគេកុំផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង។

១.២.៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយចែកចេញជាបីប្រភេទគឺ៖¹⁸

ក. ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)៖ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នក លក់ និងអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល។ អ្នកលក់អាចទទួលបានព័ត៌មានត្រឡប់ត្រាមៗដែលអាច ជួយពួកគេឲ្យធ្វើការសម្របសម្រួល។ ភាពខ្លាំងរបស់ការលក់ដោយផ្ទាល់នោះ គឺភាពបត់បែនរបស់ វា។

ខ. ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling)៖ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួន ច្រើននៅក្នុងពេលតែមួយ។ វាមានការបត់បែនតិចជាង ការលក់ផ្ទាល់ ប៉ុន្តែបើទីផ្សារគោលដៅមាន ចំនួនច្រើន និងនៅប៉ាតប៉ាយ នោះ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនមានការចំណាយតិចជាង ការលក់ ផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) មានការពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity) ។

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិន ផ្ទាល់នៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយឧបត្ថម្ភ ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សាយច្បាស់ លាស់។ មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា ទស្សនាវដ្តី ការសែត វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ ផ្លាក សញ្ញាផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមរយៈការផ្ញើតាមអ៊ីម៉ែល និង អ៊ិនធើណែត។

¹⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក ៦ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម (ទំព័រទី១)

- ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ: គឺជាទំរង់ដែលមិនត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញនៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ: មិនត្រូវចំណាយលើផ្ទៃមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍៖ ស្នូឌីយោភាពយន្តមួយ ព្យាយាម ប្រារព្ធកម្មវិធីដៃកពិភាក្សាមួយដោយសារតែមានយុវជនជាច្រើនបានមានការចាប់អារម្មណ៍ ហើយលក់សំបុត្រដោយមិនរងចាំចំណាយក្នុងការមើលក្នុងស្នូឌីយោ។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) គឺសំដៅទៅលើបណ្តាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ជាជាង ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ) ដែលអាចជំរុញការចាប់អារម្មណ៍ ការចង់សាកល្បង ឬការទិញដោយអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញនៃការចែកចាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) មានគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឈ្នួញកណ្តាល ឬក៏មានគោលបំណងចំពោះនិយោជិតរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) ព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ភ្លាមៗ ព្រមទាំងចំណាយតិចជាងការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ ហាងកាហ្វេមួយ មានការសន្សំពិន្ទុតាមគូប៉ុង(Coupon) នៅពេលអតិថិជនទិញម្តងនឹងទទួលបានគូប៉ុង(Coupon) បញ្ចុះតម្លៃ១០ ភាគរយសម្រាប់ក្នុងកាហ្វេមួយកែវ។ សកម្មភាពដែលផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកទិញ អ្នកលក់ និងអ្នកចែកចាយបន្តមានដូចជា៖¹⁹

- ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬអប្បបរមា
- ការបង្កើតសោភ័ណភាព
- ការផ្តល់គំរូផលិតផល
- ការផ្តល់ឥណទាន
- ការផ្តល់ឆ្នោតផ្សងសំណាង
- គូប៉ុងសន្សំពិន្ទុ។

១.២.៣.២ ដំណើរការនៃការទទួលយកលទ្ធផលជាមគ្គុទ្ទេសក៍នៃផែនការផ្សព្វផ្សាយ

(Adopting processes can guide promotion planning)

នៅក្នុងទីផ្សារទាំងមូល គឺមានអតិថិជនដែរមានអាកប្បកិរិយាខុសៗគ្នា។ ការអង្កេតលើអាកប្បកិរិយាបុគ្គលម្នាក់មានសារៈសំខាន់ណាស់ ព្រោះអាចជួយឲ្យយើងយល់ពីការផ្សព្វផ្សាយមានឥទ្ធិពលយ៉ាងណាចំពោះការទទួលយកនៃអតិថិជន។ (ខ្សែកោងនៃប្រភេទអតិថិជនបង្ហាញក្នុងរូបភាពទី ៥)

¹⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្សីរ័ត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ (ទំព័រទី២១)

- The early majority៖ គឺជាក្រុមដែលជៀសវាងការប្រថុយប្រថាន ហើយរងចាំការពិចារណានូវគំនិតថ្មីបន្ទាប់ពី early adopters ជាច្រើនបានសាកល្បង និងចូលចិត្តគំនិតថ្មីនោះ។
- The late majority៖ មានលក្ខណៈប្រុងប្រយ័ត្ននិងគំនិតថ្មីៗភាគច្រើនជាក្រុមមនុស្សដែលមានវ័យចាស់ៗ។ ជាការពិត ពួកគេទទួលសំពាធខ្លាំងពីសមាជិកក្រុមរបស់ពួកគេមុននឹងគេទទួលយកផលិតផលថ្មី។ ប្រភពព័ត៌មាន mass media និង sales people មានប្រយោជន៍តិចចំពោះក្រុមនេះ។ ពួកគេទំនងជាទទួលយកលំនាំច្រើនពី late adopters ដទៃទៀតជាជាងពីប្រភពខាងក្រៅដែលពួកគេមិនស្គាល់។
- Laggard or non-adopter៖ ចូលចិត្តធ្វើអ្វីដែលពួលគេធ្វើពីអតីតកាល ហើយមានការសង្ស័យខ្លាំងចំពោះគំនិតថ្មី។ ភាគច្រើនជាក្រុមមនុស្សមានការអប់រំតិច។ ក្រុមហ៊ុនតូចតាចដែលមានឯកទេសកម្មតិចតួច គឺស័ក្តសមនឹងក្រុមនេះ។ ជាការពិតអ្នកទីផ្សារមិនរស់និងក្រុមនេះទេ។

១.២.៣.៣ ការផ្សព្វផ្សាយស៊ីតាជាមួយការប្រែប្រួលនៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

(Promotion blends vary over the product life cycle)

ការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវផ្លាស់ប្តូរដើម្បីធ្វើឲ្យជោគជ័យនូវគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ នៅដំណាក់កាលផ្សេងៗនៃវដ្តជីវិតផលិតផល។

- ការផ្សព្វផ្សាយ នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ៖ នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋាន គឺចង់ផ្តល់ព័ត៌មាន។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជនមែន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ដែលជាតម្រូវការចំពោះផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែម៉ាកផលិតផលមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនទេ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះគេប្រើការលក់ដោយផ្ទាល់ (personal selling) ដើម្បីទាក់ទាញក្រុមអ្នកនាំយករបៀបថ្មី(innovator)។ ក្រុមហ៊ុន ត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (salespeople) ដើម្បីរកសមាជិកល្អៗក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ គេប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale promotion) ក្នុងគោលបំណងលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មីៗ ព្រមទាំងលើកទឹកចិត្តអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលថ្មីនោះដែល។
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចំរើន៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន វាមានអ្នកប្រគូតប្រដែងច្រើនចូលនៅក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្សព្វផ្សាយផ្តោតទៅលើ តម្រូវការជ្រើសរើស(select demand) ដែលជាតម្រូវការម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ការងារសំខាន់នោះគឺ ត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញហើយ នឹងបន្តទិញផលិតផលរបស់ ក្រុមហ៊ុនទៀត។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះមានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន គេប្រើការ ផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(mass selling)ដើម្បីសន្សំសំចៃការចំណាយ។

- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹងនេះគេ ប្រើការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (mass selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales promotion)។ ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មត្រូវការការលក់ដោយផ្ទាល់ខ្លាំង(អាចបន្ថែមដោយការ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម) ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចកើនឡើងនៅពេល មានការប្រកួតប្តឹងខ្លាំង។
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលឱនភាពនៃការលក់៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ទំហំទឹកប្រាក់ ចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះពីព្រោះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយ ដើម្បីរក្សាប្រាក់ចំណេញ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យមាន ឱនភាពនៃការលក់ខ្លាំងពេក យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចទប់ស្កាត់បានបណ្តោះអាសន្នបានដែរ។

❖ កត្តាដែលដាក់ចេញនូវថវិការសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ៖²¹

- ថវិការសម្រាប់លើភាគរយនៃ ការលក់ពីអតីតកាល ឬសម្រាប់លើការលក់រំពឹងទុក
 - វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
 - អត្ថប្រយោជន៍របស់វាមានលក្ខណៈងាយស្រួល
 - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈ ល្អតាមវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបង្កើនកើនការចំណាយលើ ទីផ្សារ
 - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អ វាត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយលើទីផ្សារ។ ទង្វើ បែបនេះអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មកាន់តែមានផលអាក្រក់ (ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូល ហេតុនាំឲ្យមានឱនភាពនៃការលក់)
- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើភារកិច្ចត្រូវអនុវត្ត(Task Method)៖ វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្អែកលើសកម្មភាពដែល ត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ហើយបែងចែកថវិការទៅតាមផ្ទៃដែលយើងចង់ឲ្យជោគជ័យ
 - វាជាវិធីសាស្ត្រមានលក្ខណៈសមហេតុផល
 - វាជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យផ្អែកលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជាមួយ និងគោលដៅនៃការ ផ្សព្វផ្សាយ

²¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក ៦ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម (ទំព័រទី១៦)

- វាជាវិធីសាស្ត្រនេះជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យលុយយើងចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយអាចនាំឲ្យបានលទ្ធផលជាក់លាក់ ។
- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវ ថវិការដ្ឋប្បវេណីនៅក្នុងកម្រិតណាមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រង គិតថាក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពចំណាយ
 - ក្រុមហ៊ុនតូចៗតែងតែប្រើវិធីនេះ ដោយហេតុផលថាក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយច្រើនហួសលើការផ្សព្វផ្សាយ។
- ការបែងចែកថវិការដ្ឋប្បវេណីនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង
 - ជាការដាក់ចេញនូវថវិការដ្ឋប្បវេណីដោយរៀបជាមួយថវិការអ្នកប្រកួតប្រជែង។
 - ក្រុមហ៊ុនធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង ឬទទួលព័ត៌មាននៃការចំណាយពីការប្រកាសជាសាធារណៈ។

១.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price)

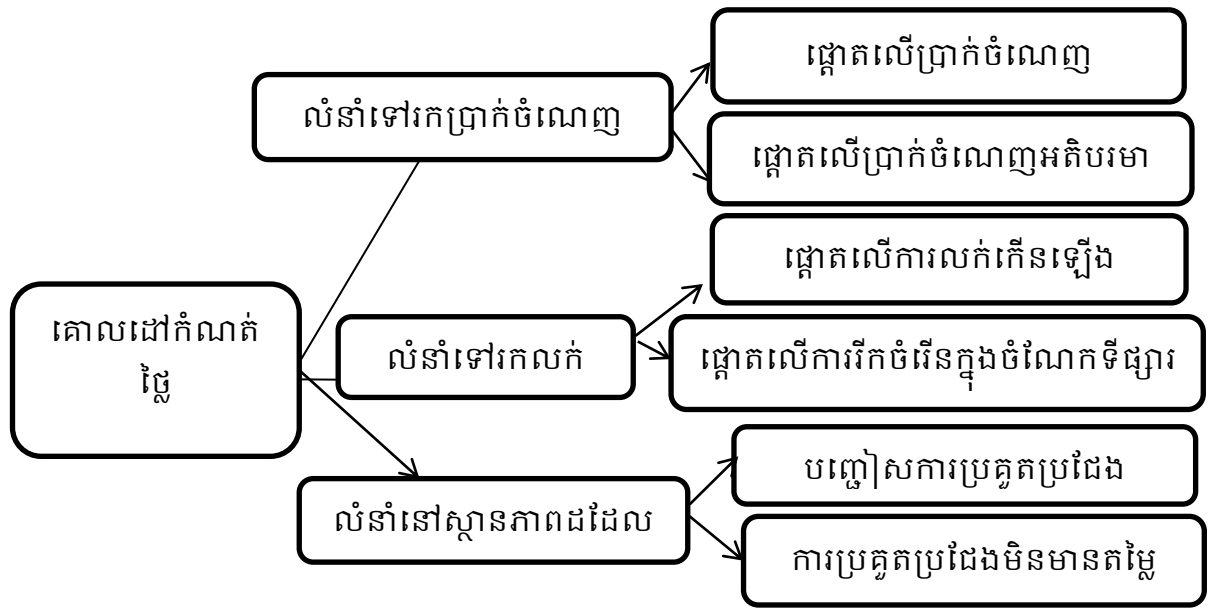
យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងម៉ាយីតធីងមិច (marketing mix) ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវការត្រួតពិនិត្យ។ ថ្លៃផលិតផល គឺជាទំហំទឹកប្រាក់ដែលត្រូវដាក់ចេញចំពោះអ្វីៗដែលមានតម្លៃ (Price is the amount of money that is charged for "Something" of value)²² នៅគ្រប់សហគ្រាសនីមួយៗការដាក់ចេញនៃថ្លៃមានសារៈសំខាន់ណាស់ ហើយធ្វើឡើងយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ព្រោះវាមានឥទ្ធិពលដល់ការលក់ផលិតផល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.២.៤.១ គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃគួរតែចេញពីគ្នា និងស័ក្តិសមជាមួយគោលដៅទីផ្សារ និងកំរិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គោលដៅគួរតែបញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ ពីព្រោះគោលដៅកំណត់ថ្លៃមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ និងវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថ្លៃ ។ គោលដៅកំណត់ថ្លៃត្រូវបានបែងចែកជាបីគឺ គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ និងគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល។ (គោលដៅកំណត់ថ្លៃបង្ហាញនៅរូបភាពទី២)

រូបភាពទី៥៖ គោលដៅនៃការកំណត់

²² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២-២០១៣) ជំពូក៧ គោលនយោបាយ និងការកំណត់ថ្លៃ (ទំព័រទី១)



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយីតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

➢ គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ (Profit Oriented Objectives)៖ នៅក្នុងគោលដៅនេះបានបែងចែកគោលដៅកំណត់ថ្លៃជាពីរគឺ៖

- ទី១ គោលដៅកំណត់ថ្លៃដែលផ្ដោតលើប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគជាទិសដៅ (a target return objectives) គឺបានដាក់ចេញនូវកំរិតដាក់លាក់ នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជារឿយៗ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយ នៃមូលធនវិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។ ឧទាហរណ៍ ផលិតផលយ៉ាងធំមួយ ដូចជា Motorola បានដាក់ចេញនូវគោលដៅមួយគឺ ១៥% នៃប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគ។ ផ្សារទំនើបដ៏ទៃទៀតគឺ ១%នៃការលក់(one percent return on sales)និងអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ(Some just want satisfactory profits) គឺអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលធានាបាននូវភាពគង់វង់របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនិងធ្វើឲ្យកូនក្រុមហ៊ុនជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អប្រសើរ។ ឧទាហរណ៍ ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលមួយបានគិតកម្រៃពីអ្នកជិះឆ្លងកាត់ស្ពាន ប៉ុន្តែបន្ទាប់មកភ្នាក់ងារនោះបានឈប់យកកម្រៃពីអ្នកជិះឆ្លងកាត់ស្ពានពេលដែលថ្លៃដើមសាងសង់ស្ពានបានប្រមូលមកវិញគ្រប់ ឬមានន័យថាចំណូលស្មើនិងចំណាយសាងសង់ស្ពាន។
- ទី២ គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា (Profit Maximization Objective) គឺស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនដែលអាចធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះត្រូវបាន

បញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកឲ្យបានចំណូលពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស (a rapid return on investment)។ ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីឲ្យសម្រេចបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមាមិនតែងតែត្រូវបានកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ទេ។ ការកំណត់ថ្លៃទាបអាចពង្រីក ទំហំទីផ្សារ និងនាំមកនូវប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញច្រើន។

➢ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់(Sales Oriented Objectives) ៖ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារ ដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។

- ការកើនឡើងនៃការលក់មិនមានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ (Sales growth doesn't necessarily mean big profits) គឺអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពី ការកើនឡើងនៃការលក់ ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់ តែងនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន ប៉ុន្តែការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយក្រុមហ៊ុនកើនឡើងលឿនជាងចំណូលពីការលក់។

- គោលដៅផ្ដោតលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម (Market share objective are popular)៖ មានក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនស្វែងយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយ មានចំណែកទីផ្សារធំ នោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាលអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនដូចជា ក្រុមហ៊ុន 3M និងCoca-Cola ដែលបានស្វែងរកឱកាសតាមរយៈបែបនេះនៅ អឺរ៉ុបខាងកើត មានទស្សនៈផ្ដោតទៅលើថ្ងៃអនាគតយូរអង្វែងមានគោលបំណងចំពោះចំណែកទីផ្សារ ដែលកើនឡើងនៅពេលដែលទីផ្សារកំពុងតែកើនឡើង។ ការសង្ឃឹមគឺថាបរិមាណដែលទទួលបាននៅថ្ងៃអនាគតនឹងអាចបានមកវិញ យ៉ាងសមហេតុផលដោយធៀបទៅនឹងប្រាក់ចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនលះបង់រយៈពេលខ្លី។

➢ គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល (Status Quo Pricing Objectives)៖ គោលដៅនេះត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ៖

- គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ (Don't-Rock-the-Boat Objectives)៖ បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងតែងពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ នាពេលបច្ចុប្បន្ន បានអនុម័តយកគោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅថេរ។ បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងចង់ធ្វើឲ្យមានស្ថេរភាពថ្លៃ ឬបំណេញការប្រកួតប្រជែង ឬក៏ជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។
- ការបញ្ជាក់អំពីការប្រកួតប្រជែងមិនផ្ដោតលើការកំណត់ថ្លៃ (Stress non price competition instead)៖ គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែលអាចជាផ្នែក

មួយនៃ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ទាំងមូលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅផ្ដោតលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្ដោតលើតម្លៃនេះជាសកម្មភាពវាយលុកទៅលើកត្តាមួយ ឬច្រើននៃម៉ាយ៉ែតធីងមិច(4Ps) ជាជាងការវាយលុកតម្លៃ(price)។

១.២.៤.២ កត្តាដែលនាំឱ្យកំណត់ថ្លៃ

ការកំណត់ថ្លៃផលិតផល គឺត្រូវបានទាញចេញពីការវិភាគអថេរជាច្រើនដែលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ការកំណត់ថ្លៃមានដូចជា៖

- ប្រតិយាតច្បាប់ សហគ្រាសមិនអាចកំណត់ថ្លៃបានស្រេចតែអំពើចិត្តទេ ព្រោះពេលខ្លះរដ្ឋក៏បានបង្ខិតបង្ខំឱ្យអនុវត្តតាមនូវប្រតិយាតច្បាប់ និងបទបញ្ជាផ្សេងៗក្នុងការកំណត់ថ្លៃ។ ព្រោះផលិតផលមួយចំនួនអាចជះឥទ្ធិពលដោយប្រយោលដល់ទំនិញដទៃទៀត។
- គោលបំណងសហគ្រាស៖ ដែលបានកំណត់នៅក្នុងគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញដែលសហគ្រាសចង់បានក្នុងកំរិតណាមួយដែលបានកំណត់ទុក។
- ការកំណត់តម្រូវការ៖ តម្រូវការផលិតផលមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ កាលណាអតិថិជនមានបំណងទិញផលិតផលច្រើនលើសពីតម្រូវការក្នុងការផ្គត់ផ្គង់នោះតម្លៃអាចមានការកើនឡើង តែបើមិនសូវមានតម្រូវការនោះផលិតផលអាចនិងមានការធ្លាក់ចុះនូវតម្លៃ។
- លក្ខណៈពិសេសផលិតផល៖ កាលណាផលិតផលមានលក្ខណៈពិសេសលើសពីផលិតផលផ្សេង នោះអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងមានចំណង់ចង់ទិញច្រើនដែលជាកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ។
- ការកំណត់ថ្លៃតាមអ្នកប្រកួតប្រជែង៖ កត្តានេះអតិថិជនធ្វើការប្រៀបធៀបគ្នារវាងផលិតផលគូប្រជែងនូវថ្លៃ និងភាពស្រដៀងគ្នានូវផលិតផល។ សហគ្រាសត្រូវធ្វើការអង្កេតមើលលើការកំណត់ថ្លៃគូប្រកួតប្រជែង ថាតើអតិថិជនមានប្រតិកម្មយ៉ាងណាចំពោះថ្លៃដែលបានដាក់ទៅ។

១.២.២.៣ គោលនយោបាយថ្លៃ

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយថ្លៃ ដើម្បីអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញអតិបរមា។ គោលនយោបាយទាំងនោះមានដូចជា៖²³

- គោលនយោបាយកំណត់ដែលមានភាពបត់បែន (Price Flexibility Policies)៖ មានលក្ខណៈសម្ងាត់ពីរគឺ ទី១គោលនយោបាយថ្លៃតែមួយ ដែលផ្តល់ថ្លៃដូចគ្នាទៅអតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា។ ការប្រើគោលនយោបាយបែបនេះ ធ្វើឱ្យ

²³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៧ គោលនយោបាយ និងការកំណត់ថ្លៃ (ទំព័រទី៩)

មានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុង ចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ទី២ គោលនយោបាយដែលមានលក្ខណៈបត់បែន ជាការ ផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា និងបរិមាណដូចគ្នាទៅអតិថិជនខុសគ្នាជាមួយតម្លៃខុសគ្នា។ គោល នយោបាយនេះផ្តល់ផលវិបាកពេលដែលអតិថិជន បានដឹងពីថ្លៃដែលអ្នកដទៃទទួលបាន ទាបជាងខ្លួនប្រាកដជាមិនសប្បាយចិត្ត អាចធ្វើឲ្យមានទំនាស់ក្នុងបណ្តាញចែកចាយ។

- គោលនយោបាយថ្លៃលើវដ្តផលិតផល (Price-Level Policies: Product life cycle) ៖ អ្នក ទីផ្សារដាក់ចេញថ្លៃដោយផ្ដោតលើវដ្តផលិតផលដែល ព្រោះថ្លៃមានឥទ្ធិពលរយៈពេលវែង។ ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារភាគច្រើនក្រុមហ៊ុនគិតគូរពីខ្សែកោងតម្រូវការ ដែលថ្លៃត្រូវបានធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ។
- គោលនយោបាយលើការចុះតម្លៃ(Discount Policies)៖ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃ ពីបញ្ជីតម្លៃដែល ផ្តល់ដោយអ្នកលក់ ទៅអ្នកទិញដែលត្រូវបោះបង់មុខងារទីផ្សារខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារទីផ្សារខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណការទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញក្នុងបរិមាណច្រើន អាស្រ័យលើរដូវកាល លក្ខណៈនៃការទូទាត់ និងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ដែលលើកទឹកចិត្តឲ្យចាប់សងតាមថ្ងៃខែ កំណត់។
- គោលនយោបាយថ្លៃតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographic Pricing Policies)៖ ដែលផ្ដោតលើការដឹក ជញ្ជូនផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជន ដែលមានដូចជា៖ ការដឹកជញ្ជូនកំណត់តម្លៃរួមទាំងការ លើកដាក់ទំនិញ ការកំណត់ថ្លៃដឹកជញ្ជូនតាមតំបន់ ការកំណត់តម្លៃដឹកជញ្ជូនរួមតែមួយ និងការដឹកជញ្ជូនដោយអ្នកលក់ជួយចេញខ្លះ ឬចេញថ្លៃដឹកជញ្ជូនឲ្យទាំងស្រុង។

១.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់ និងការបំបែកផ្នែកធំៗនៃទីផ្សារឲ្យទៅ ជាផ្នែកតូចៗដើម្បីកំណត់នូវអត្តសញ្ញាណឲ្យកាន់តែច្បាស់ ដែលមានភាពដូចគ្នារវាងសេចក្តីត្រូវការ ការចង់បាន ឬលក្ខណៈនៃតម្រូវការ។²⁴ គោលបំណងនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារនឹងធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ឈានទៅរកវិធីដើម្បីបំពេញតម្រូវការជាក់លាក់ដល់អតិថិជន។

ដើម្បីអាចកាត់ចំណែកទីផ្សារបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ គេបានប្រើប្រាស់កត្តា ឬអថេរសំខាន់ចំនួន បួន ដូចជា ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographic Segmentation) ការកាត់

²⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្សីរ៉ត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (ទំព័រទី៣១)

ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ (Demographic Segmentation) ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic Segmentation) និង ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ (Behavioral Segmentation) ។

ក. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Demographic Segmentation)

ជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមភូមិសាស្ត្រ មានដូចជា៖ ប្រទេស រដ្ឋ ក្រុង ឬខេត្ត តំបន់ជាដើម។ បន្ទាប់ពីមានការកំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់តាមភូមិសាស្ត្រ ក្រុមហ៊ុនក៏សម្រេចធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រដែលបានជ្រើសរើសនោះ។ ទោះជាមានការកំណត់គោលដៅតាមភូមិសាស្ត្រយ៉ាងច្បាស់លាស់ គប្បីត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់លើការប្រែប្រួលតម្រូវការ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ។

ខ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ (Demographic Segmentation)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ គឺជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមទំហំគ្រួសារ អាយុ ភេទ ចំណូល មុខរបរ សាសនា ពូជសាសន៍ សញ្ជាតិ និងកត្តាផ្សេងៗទៀត។²⁵ វិធីសាស្ត្រនេះជាមូលដ្ឋានដ៏ពេញនិយមជាងគេ ក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

គ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic Segmentation)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារនេះគេសំដៅលើ ការបែងចែកក្រុមអតិថិជនទៅជាក្រុមខុសៗគ្នាដោយផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម រចនាបទនៃការរស់នៅ ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន។

- ឋានៈសង្គម (Social class) ៖ មានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និង ផលិតផលផ្សេងទៀត។
- រចនាបទនៃការរស់នៅ (Life style) ៖ គឺជាការយល់យ៉ាងច្បាស់ពីអ្វីដែលនរណាម្នាក់ឲ្យតម្លៃ ឬរបៀបដែលពួកគេចំណាយពេល និងលុយទៅលើ។ គេអាចវិភាគទៅលើការរស់នៅរបស់បុគ្គលដោយតាមរយៈធាតុចំនួនបី គឺសកម្មភាព (Activities) ការចាប់អារម្មណ៍ (Interests) និងគំនិត (Opinions)។
- បុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន (Personality) ៖ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅ។²⁶

ឃ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ (Behavioral Segmentation)

²⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ប្រឡង លក្ស័រីត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (ទំព័រទី៧)

²⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ដំហែរ (ទំព័រទី៥)

ចំពោះការការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថវិញ គឺជាការបែងចែកអតិថិជនទៅតាមក្រុម ដោយធ្វើការពឹងផ្អែកទៅលើចំណេះដឹង អាកប្បកិរិយា ការប្រើប្រាស់ ឬការឆ្លើយតបទៅកាន់ផលិតមួយ របស់អតិថិជន។²⁷ អ្នកទីផ្សារជាច្រើនជឿជាក់ថាអថេរឥរិយាបថមួយចំនួនជា ឱកាស ផលប្រយោជន៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ ដែលសុទ្ធតែជាចំនុចដ៏ល្អសម្រាប់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

អាកប្បកិរិយាទាំងប្រាំមួយអាចជា ចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អចំពោះការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានដូចជា²⁸៖

- ឱកាស ពាក់ព័ន្ធនឹងពេលវេលា (Occasions) ៖ ដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ធ្វើការទិញ ឬប្រើប្រាស់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡា នៅកម្ពុជា ធ្វើការប្តូរសំបកកំប៉ុងដោយរចនាម៉ូតទៅតាមឱកាសពិធីបុណ្យប្រពៃណីផ្សេងៗ ដូចជា ចូលឆ្នាំខ្មែរ ភ្ជុំបិណ្ណ -ល-។
- អត្ថប្រយោជន៍ (Benefits sought)៖ ជាការទាមទារចំពោះការរកឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្សដែលស្វែងរក អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ និងផលិតផលសំខាន់ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។
- ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (User status) ៖ សំដៅទៅលើអ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន អ្នកប្រើប្រាស់មានសក្តានុពល អ្នកប្រើលើកដំបូង និងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំ ដែលត្រូវប្រើសម្រាប់កាត់ចំណែកទីផ្សារ។
- អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (Usage rate) ៖ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន (heavy user group), ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម (medium user group), និងក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច (light user group) ។ ជាទូទៅអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប ប៉ុន្តែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារ។
- ភាពស្មោះត្រង់ (Loyalty status) ៖ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាចស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបានគេបែងចែកជាក្រុមដោយអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់ក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលមួយ។
- ដំណាក់កាលត្រៀមរួចជាស្រេចនៃអ្នកទិញ(Buyer readiness stage) ៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលខុសៗគ្នាក្នុងការត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។

²⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្សីរ័ត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (ទំព័រទី៣)

²⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ដំហែរ (ទំព័រទី៦)

មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានឲ្យដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។

ឥរិយាបថមនុស្សនៅក្នុងទីផ្សារមួយអាចមានលក្ខណៈសាទរ វិជ្ជមាន គ្មានការចាប់អារម្មណ៍ អវិជ្ជមាន និងលក្ខណៈមិនចូលចិត្តចំពោះផលិតផល។²⁹

១.៤ ការសិក្សាអត្តចរិតអតិថិជន

ការចេញយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដោយពុំទាន់ធ្វើការស្រាវជ្រាវឲ្យស្គាល់ពីអត្តចរិតអតិថិជន ឬដៃគូ របស់ខ្លួន វាពិតជាជឿងដែលប្រថុយប្រថានណាស់ចំពោះលទ្ធផលដែលនឹងទទួលបាន។ ការគ្រប់គ្រង ឬការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបានយ៉ាងល្អ លុះត្រាតែក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ស្គាល់ពីអត្តចរិតរបស់អតិថិជន ឬសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលជាតួអង្គដ៏សំខាន់នៅក្នុងសកម្មភាពទីផ្សារ។

១.៤.១ និយមន័យ

គឺជាដំណើរការដែលតាមរយៈនោះ បុគ្គលបញ្ចេញនូវចម្លើយ ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តមួយស្របទៅនឹងតម្រូវការមួយ។ ដំណើរការនេះមានជំនួរដំណាក់កាលជាច្រើន មានដូចជាដំណាក់កាលពីចារណា ដំណាក់កាលទង្វើ ឬការទិញ និងដំណាក់កាលប្រើប្រាស់។³⁰

ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសមួយ ទន្ទឹមនឹងការស្គាល់ពីសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួននៅមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេចាំបាច់ណាស់ត្រូវតែស្គាល់ពីសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ឬអត្តចរិតរបស់អតិថិជន។

អ្នកប្រើប្រាស់ ឬអតិថិជនតែងតែមានអត្តចរិតមិនដូចគ្នាទេ។ យើងត្រូវសិក្សានូវកត្តាអត្តចរិតទាំងឡាយរបស់អ្នកទិញ ដែលកត្តាទាំងនេះជាព័ត៌មានចំពោះអ្នកលក់ ឬអ្នកផលិត ឬអ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បីសេចក្តីសម្រេចចិត្តចេញយុទ្ធសាស្ត្រណាខ្លះឲ្យឆ្លើយតបទៅនឹងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អ្នកទិញ។ ហេតុដូច្នេះនេះ កត្តាមួយចំនួនដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្តចរិតរបស់អ្នកទិញ ឬអតិថិជនមានដូចជា៖ កត្តាបុគ្គល (Individual Factors), កត្តាចិត្តវិទ្យា (Psychological Factors), កត្តាស្ថានភាព (Situational Factors), កត្តាសង្គម-វប្បធម៌ (Socio-cultural Factors) និងកត្តាសង្គម-ចិត្តវិទ្យា (Socio-psychological Factors) ។

១.៤.២ កត្តាបុគ្គល

²⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ដំហារ (ទំព័រទី៧)

³⁰ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៤) ជំពូកទី២ អត្តចរិត ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តអ្នកទិញ ឬអតិថិជន ឬបុគ្គលិក (ទំព័រទី ៣២)

ការបញ្ជាក់ពីលក្ខន្តិកៈរបស់បុគ្គលនៅក្នុងបរិដ្ឋានសង្គមដែលមានដូចជា៖ ភេទ អាយុ លក្ខន្តិកៈអាពាពិពាហ៍ ឬស្ថានភាពគ្រួសារ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ មុខរបរ ចំណូល។ល។ លក្ខន្តិកៈទាំងនេះ បានជួយឲ្យអ្នកទីផ្សារអាចវាស់បាននូវសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត កត្តាទាំងនេះមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្តចរិតរបស់អតិថិជន ហើយតាមរយៈការអង្កេតលើលក្ខន្តិកៈទាំងនេះ នាំឲ្យយើងអាចវិភាគពីអត្តចរិតអតិថិជនណាក៏បាន។³¹

១.៤.៣ កត្តាចិត្តវិទ្យា

ការប្រើប្រាស់បានឆ្លុះបញ្ចាំងនូវឥទ្ធិពលនៃកត្តាចិត្តវិទ្យារបស់បុគ្គល ដូចនេះតាមរយៈការប្រើប្រាស់ គេអាចមើលឃើញពីអត្តចរិតរបស់អ្នកទិញ។ មានអញ្ញត្តិចំនួនប្រាំពីរ ដើម្បីសម្គាល់ពីកត្តាចិត្តវិទ្យារបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ កត្តាទាំងនោះតែងតែជាប់ក្នុងចិត្តរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ មានដូចជា តម្រូវការ និងការដឹងហេតុផល, ការដឹងដោយវិញ្ញាណ, ការរៀនសូត្រទៅវិញទៅមក, ជំនឿសាសនា និងឥរិយាបថជាមួយសាសនា, ការធ្វើឲ្យជឿជាក់, គំនិតខ្លួនឯង, និងតម្លៃ។³²

➢ តម្រូវការ និងការដឹងហេតុផល (Needs and Motivation)

តម្រូវការ ៖ តម្រូវរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗមានមានមិនចេះឆ្កែត។ តាមទ្រឹស្តីរបស់លោក Abraham Maslow តម្រូវការរបស់មនុស្សជាតិមាន ៥ឋានានុក្រមដូចខាងក្រោម៖³³

- ទី១ តម្រូវការផ្នែករាងកាយ ឬ សេរីវិទ្យា (Physiological needs)៖ ជាតម្រូវការសារពាង្គកាយមានដូចជា ម្ហូបអាហារ សំលៀកបំពាក់ ទីជម្រក និងតម្រូវការរបស់រាងកាយផ្សេងៗទៀត។
- ទី២ តម្រូវការផ្នែកសន្តិសុខ (Safety needs)៖ ជាតម្រូវការការពារមិនឲ្យប៉ះទង្គិច និងគ្រោះថ្នាក់ចៃដន្យមានដូចជា សន្តិសុខ សុវត្ថិភាពមកលើរាងកាយ និងសតិអារម្មណ៍ជាដើម។
- ទី៣ តម្រូវការផ្នែកសង្គម (Belongingness and love needs)៖ មនុស្សចង់ឲ្យមានសេចក្តីស្រលាញ់ ការចូលចិត្ត ការទទួលស្គាល់ក្នុងសង្គម និងភាពរាប់អានពីមិត្តភក្តិ។
- ទី៤ តម្រូវភាពថ្លៃថ្នូរ (Esteem needs) ៖ ជាផ្នែកមួយលេចចេញពីអាកប្បកិរិយា ពាក្យសម្តី តម្រិះវិជ្ជា បុណ្យសក្តិជាតម្រូវការនូវសេចក្តីគោរព គឺចង់បានកិត្តិយស កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងឋានៈក្នុងសង្គម។

³¹ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី៨ កត្តាបុគ្គល (ទំព័រទី៣៣)

³² លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី៩ កត្តាចិត្តវិទ្យា (ទំព័រទី៤០)

³³ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី៩ កត្តាចិត្តវិទ្យា (ទំព័រទី៤១)

- ទី៥ តម្រូវការស្តាប់ស្តាប់ផ្ទាល់ខ្លួន (Self-fulfillment needs) ៖ ជាតម្រូវការខ្ពស់បំផុតដែលមានគ្រប់យ៉ាងក្នុងចំណោមលំដាប់ថ្នាក់ទាំងបួនខាងលើ។

ការដឹងហេតុផល ៖ មនុស្សតែងតែគិតថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាខ្លះដែលមិនសមប្រសមតាមវិញ្ញាណ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាខ្លះដែលធ្វើឲ្យពួកគេមានឫមិនមានការរំជួលចិត្ត។³⁴

- ការដឹងដោយវិញ្ញាណ (Perception) ៖ ជាដំណើរការ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) ដែលតាមនោះបុគ្គលម្នាក់ៗជ្រើសរើសចាត់ចែង និងបកស្រាយ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) ពីធាតុនានារបស់ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីខាងក្រៅ ដើម្បីបង្កើតបានជារូបភាពមួយឲ្យសមស្របទៅនឹងសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ពិភពដែលមានជុំវិញខ្លួន។ បុគ្គលម្នាក់ៗដែលដឹងហេតុផលពី (សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) អ្វីមួយ តែងត្រៀមរៀបចំខ្លួនជាស្រេចដើម្បីមានប្រតិកម្ម(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) តបចំពោះទង្វើដែលនឹងកើតមានឡើង។³⁵
- ការរៀនសូត្រទៅវិញទៅមក (Apprenticeship) ៖ នៅពេលដែលគាត់មានប្រតិកម្មម្តងៗបុគ្គលម្នាក់ៗតែងទទួលរងនូវអនុភាពផ្ទាល់ និងមិនផ្ទាល់ពីទង្វើ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) របស់ខ្លួន ហើយមានឥទ្ធិពលផងដែរទៅលើអត្តចរិតអនាគតរបស់គាត់។
- ជំនឿសាសនា និងឥរិយាបថជាមួយសាសនា (Religion and Attitude) ៖ ជំនឿសាសនាតែងតែមានឥទ្ធិពលលើអត្តចរិតរបស់បុគ្គល។ អ្នកផលិតប្រាថ្នាដឹងពីជំនឿនានាដែលតូអង្គទីផ្សារប្រកាន់យក ក្នុងគោលបំណងដើម្បីអាចលក់ និងថែរក្សាផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ឥរិយាបថស្តែងឡើងតាមរយៈការវាយតម្លៃជាវិជ្ជមាន ឬអវិជ្ជមាននូវប្រតិកម្មដោយអារម្មណ៍ និងការត្រូវរៀបចំទុកជាមុននានាដើម្បីមានប្រតិកម្មឆ្លើយតបចំពោះផលិតផល ឬគំនិតយោបល់ណាមួយ។
- គំនិតខ្លួនឯង (Self concept) ៖ ការវិភាគពីប្រព័ន្ធនានានៃការដឹងហេតុផលរបស់បុគ្គលម្នាក់ធ្វើឲ្យគេមើលឃើញពីកម្លាំងនានាដែលគ្រប់គ្រងអត្តចរិតគាត់។
- ការធ្វើឲ្យជឿជាក់ខ្លួន។ ដូចនេះ អ្នកផលិត ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនជឿជាក់លើផលិតផលទាំងនោះ។
- តម្លៃ (Value) ៖ មានតួនាទីជាពិសេសសម្រាប់បញ្ជាក់ពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនចំពោះមុខផលិតផលណាមួយតាមរយៈតម្លៃដែលអតិថិជនយល់ព្រមចំពោះផលិតផលនោះ។

³⁴ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារី (២០១៨) មេរៀនទី៩ កត្តាចិត្តវិទ្យា (ទំព័រទី៤០)

³⁵ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារី (២០១៨) មេរៀនទី៩ កត្តាចិត្តវិទ្យា (ទំព័រទី៤២)

១.៤.៤ កត្តាស្ថានភាព

ការផលិត ឬផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលណាមួយត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើកត្តានានារបស់ស្ថានភាព ឬ កាលៈទេសជាតិចាំបាច់។ ស្ថានភាព ឬ កាលៈទេសមួយអាចត្រូវបានវិភាគតាមលក្ខណៈប្រាំយ៉ាងដូចតទៅ៖³⁶

- ស្ថានភាពពីមុនរបស់អតិថិជន (Customer Situation before Buying) ៖ ពេលសម្រេចចិត្តទិញម្តងៗ អតិថិជនតែងតែប្រែប្រួលចិត្តដែលអាចខុសពីមុនពេលទិញ។
- បរិយាកាសរូបវន្ត (Physical Environment) ៖ បរិវេណនេះមាននៅលើលក្ខណៈជាក់ស្តែងរបស់វត្ថុ ដែលបញ្ជាក់ពីស្ថានភាពដូចជា ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ការតុបតែង លម្អ សម្លេង ក្លិន ស្ថានភាពសន្តិសុខ រូបសណ្ឋានផលិតផល។ល។
- បរិយាកាសសង្គម (Social Environment) ៖ និយាយអំពីវត្តមាន ឬអវត្តមានរបស់មនុស្សដែលមាននៅជុំវិញអ្នកទិញ និងលក្ខណៈ (សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) ចូលរួមរបស់គេ ដែលមានដូចជា ឪពុកម្តាយ មិត្តភក្តិ ។ល។ អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវដឹងថា អតិថិជនមកជាមួយអ្នកណា ពីព្រោះអ្នកនោះតែងតែមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញ។
- ទស្សនៈវិស័យពេលវេលា (Perspective of Time)៖ ជាទំហំនៃពេលវេលា ឬរយៈពេលផ្សេងៗដែលអាចជា ក្នុងមួយជួរ ក្នុងមួយខែ ក្នុងមួយថ្ងៃ ឬក៏អាចជាពេលវេលាដែលទាក់ទងនឹងព្រឹត្តិការណ៍ទៅអនាគតកាល ឬពីអតីតកាល ពេលកន្លងហួសក៏ដូចជារយៈពេលចាប់ពីទិញចុងក្រោយ។
- ការកំណត់កម្មវត្ថុ និងលក្ខណៈរបស់គោលបំណង (Definition of Objectives for Buying) ៖ កម្មវត្ថុ ឬគោលបំណងនៃការទិញផលិតផលណាមួយ អាចនាំឲ្យមានមូលហេតុ នៃដំណើរការសម្រេចចិត្ត។ អ្នកលក់ត្រូវស្គាល់ពីបំណងរបស់អ្នកទិញ នៅពេលគេទិញផលិតផលណាមួយ ថាតើគាត់ទិញដើម្បីអ្វី?

១.៤.៥ កត្តាសង្គម-វប្បធម៌

មនុស្សម្នាក់ៗតែងតែទទួលនូវវប្បធម៌តូចៗជាច្រើន ដូចនេះក្នុងក្របខ័ណ្ឌសង្គមមានក្រុមមនុស្សរស់នៅដែលមាននូវវប្បធម៌ខុសៗគ្នា។

នៅក្នុងសង្គមមាននូវក្រុមមនុស្សដែលរស់នៅក្នុងវណ្ណៈខុសៗគ្នាផងដែរ ហើយវណ្ណៈទាំងនោះមានលក្ខណៈមិនដូចគ្នាទេទៅលើ តម្លៃ តាមម៉ូត របៀបនៃរស់នៅ ផលប្រយោជន៍ និងអត្តចរិតរបស់វណ្ណៈនៃអតិថិជននីមួយៗ។ ពេលបានស្គាល់វណ្ណៈរបស់អតិថិជនហើយ សហគ្រាស ឬក្រុម

³⁶ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១២ កត្តាស្ថានភាព (ទំព័រទី៥៨)

ហ៊ុនត្រូវចេញយុទ្ធសាស្ត្រទៅតាមវណ្ណៈទាំងនោះ ដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (ម៉ាក គុណភាព ការវេចខ្ចប់), យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញ និងយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ។³⁷

១.៤.៥ កត្តាសង្គម-ចិត្តវិទ្យា

ក្នុងកត្តានេះ និយាយពីក្រុមមនុស្សដែលយក ឬធ្វើតាមគេ ហើយជាមូលដ្ឋានគ្រឹះឆ្លុះបញ្ចាំងពី ផ្នែកទំនាក់ទំនងរវាងមនុស្ស និងមនុស្សដែលមានឥទ្ធិពលលើទង្វើក្នុងការជ្រើសរើស និងសម្រេចចិត្ត ទិញ។³⁸

អ្នកទីផ្សារត្រូវដឹងថា អត្តចរិតបុគ្គលប្រែប្រួលទៅថាមការសេពគប់ ឬការជួបប្រសព្វជាមួយ មជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅណាមួយ។

១.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានតម្រូវការ ហើយក្រុមហ៊ុនបែរឆ្ពោះទៅរកការ បំពេញតម្រូវការឲ្យដើម្បីប្រាក់ចំណេញ។³⁹ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារបានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវឱកាស នៃចំណែកទីផ្សារមួយៗចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែក ទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យកហើយត្រូវបញ្ជាក់នៅចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត។

ក្រោយពីបានស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងវាយតម្លៃលើចំណែកទីផ្សារនីមួយៗរួចហើយ យើងអាច មើលឃើញថា “នរណាជាអតិថិជនគោលដៅរបស់យើង? គេចង់បានអ្វី? ត្រូវជំរុញទឹកចិត្តគេយ៉ាង ដូចម្តេច?” ។ ចំណែកទីផ្សារដែលត្រូវបានជ្រើសរើសយកមកធ្វើជាទីផ្សារគោលដៅ គួរតែមាន លក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- អាចវាស់វែងបាន (Measurability) : មានលក្ខណៈអាចវាស់បាន និងកំណត់ទំហំបាន។ ដោយត្រូវដឹងថា ទីផ្សារគោលដៅនោះមានទីតាំងនៅកន្លែងណា? ខុសប្លែកពីចម្លែកដទៃ ទៀតយ៉ាងដូចម្តេច? ជាអតិថិជនបែបណា? មានអំណាចទិញយ៉ាងដូចម្តេច?
- ល្មមសមរម្យ (Substantiality) ៖ ចំណែកនីមួយៗគួរតែធំល្មមដែលអាចឲ្យយើងទាញយក ប្រាក់ចំណេញបាន។
- អាចឈានទៅដល់ (Accessibility) ៖ ចំណែកនីមួយៗគួរតែធំល្មមនឹងលទ្ធភាពរបស់ក្រុម ហ៊ុន ក្នុងការផលិត។ ដូចនេះអ្នកម៉ាយិតផឹងត្រូវដឹងពីលទ្ធភាពដែលអាចឈានទៅដល់ រួម ទាំងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយិតផឹង របស់ខ្លួនផង។

³⁷ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១០ កត្តាសង្គម- វប្បធម៌ (ទំព័រទី៤៦)
³⁸ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១១ កត្តាសង្គម- ចិត្តវិទ្យា (ទំព័រទី៤៦)
³⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស័រីត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ទីផ្សារ និងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (ទំព័រទី៦)

- សកម្មភាព (Actionability) ៖ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែអាចបង្កើតនូវកម្មវិធី (Programs) ចំពោះការទាក់ទាញ និងបម្រើបណ្តាចំណែកនីមួយៗ។

ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅមាន បីយុទ្ធសាស្ត្រគឺ ចំណែកទីផ្សារតែមួយ ចំណែកទីផ្សារច្រើន ឬពហុចំណែក និងចំណែកទីផ្សារទាំងមូល។⁴⁰

- ចំណែកទីផ្សារតែមួយ (Undifferentiated Marketing / Single Target Market) ៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលតែមួយ ទៅលើទីផ្សារទាំងមូល ដោយមិនយកចិត្តទុកដាក់ពីភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឱ្យថ្លៃចំណាយទាប (cost economics) ខ្សែផលិតផលតិច (narrow product line) នាំឱ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង។
- ចំណែកទីផ្សារច្រើន ឬពហុចំណែក (Differentiated Marketing / Multiple Target Market)៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិត ឬផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដោយឡែកៗពីគ្នា សម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅផ្សេងៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឱ្យកើនការលក់ ប៉ុន្តែធ្វើឱ្យកើនការចំណាយផងដែរ។
- ចំណែកទីផ្សារទាំងមូល (Concentrated Marketing / Combined Target Market)៖ ជាការរួមបញ្ចូលចំណែកទីផ្សារពីរ ឬច្រើនទៅជាទីផ្សារគោលដៅតែមួយ (Mass Marketing)។ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលតែមួយដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារទាំងនោះ។ វិធីសាស្ត្របែបនេះអាចនាំឱ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែវាក៏បានបង្កើនហានិភ័យផងដែរ។

បន្ទាប់ពីការស្រាវជ្រាវចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗរួចហើយ ក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារដែលសំរាប់សមបំផុតនឹងភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួន។

១.៦ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ក្រោយពីបានកាត់ចំណែកទីផ្សារ ស្គាល់ពីទីផ្សារគោលដៅរួចមក ដើម្បីឈានទៅដល់ផលិតផលត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ចាំបាច់ណាស់អ្នកទីផ្សារក្នុងក្រុមហ៊ុន ត្រូវតែធ្វើការកំណត់ជំហរទីផ្សារជាមុនសិន។

⁴⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ទំព័រទី៩)

ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ គឺជាការបង្កើតជំហរដែលមានប្រៀបឈ្នះចំពោះផលិតផលមួយ និងមានប្រៀបឈ្នះចំពោះម៉ាយិតជីងមុច លំអិត។⁴¹ វាសំដៅ ចំពោះធម្មារម្មណ៍តែមួយគត់ នៃផលិតផលក្នុងសតិរបស់អតិថិជន ធៀបទៅនឹងផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នោះ អ្នកទីផ្សារបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រជាក់លាក់ដែលជំរុញសញ្ញាកូនរបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

វិធីសាស្ត្រមួយចំនួននៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ៖

- លក្ខណៈនៃផលិតផល (Attribute) ៖ ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិជាក់លាក់របស់ ផលិតផល។
- ថ្លៃ និងគុណភាព (Price and Quality) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្អែកទៅលើអត្ថប្រយោជន៍ដែលផលិតផលអាចផ្តល់ឲ្យអតិថិជន។ ជាទូទៅអ្នកទិញតែងតែងចង់បានផលិតផលដែលមានតម្លៃទាប ជាមួយនឹងគុណភាពល្អ។
- ការប្រើប្រាស់ ឬការអនុវត្តន៍ (Use or Application) ៖ អាស្រ័យទៅលើឪកាសនៃការប្រើប្រាស់ ថាតើអតិថិជនអាចយកផលិតផលនោះទៅប្រើប្រាស់សម្រាប់អ្វីខ្លះ។
- អ្នកប្រើប្រាស់ (User) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរចំពោះជំពូកខ្លះនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ មានន័យថា អ្នកទីផ្សារត្រូវដឹងថានរណាខ្លះដែលសមស្របនឹងប្រើប្រាស់ផលិតផលខ្លួន។
- ការប្រកួតប្រជែង (Competition) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរចេញពីគូប្រកួតប្រជែងដោយត្រូវធ្វើឲ្យអតិថិជនគិតថាម៉ាកផលិតផលរបស់យើងល្អជាងផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនក៏បានបង្កើតនូវពាក្យស្លោកយ៉ាងប្រពៃដើម្បីបង្ហាញពីសក្តានុពលផលិតផលរបស់ខ្លួន។

⁴¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ទំព័រទី១២)

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១ និដ្ឋភាពទូទៅ

ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនដ៏ធំមួយក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលធ្វើពាណិជ្ជកម្មនាំចូលម៉ាកផលិតផល និងសេវាកម្មល្អៗជាច្រើនប្រភេទមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនប្រកបដោយស្តង់ដារអន្តរជាតិ ដូចជា រថយន្ត, គ្រឿងចក្រចុនធ្ងន់, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ប្រព័ន្ធវិស្វកម្ម, ម្ហូបអាហារ, សេវាជួលរថយន្ត, សេវាហិរញ្ញវត្ថុ។ បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា មានបុគ្គលិកច្រើនជាង២៦០០នាក់ ដែលកំពុងបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនតាមបណ្តាលផ្នែកផលិតផល សេវាកម្មនានា។ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើផ្នែកធនធានមនុស្សដោយតាមរយៈការផ្តល់កម្មសិក្សា និងឱកាសការងារដល់បុគ្គលិកក្នុងស្រុក បុគ្គលិកដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈ រួមទាំងបុគ្គលិកបរទេសអាចធ្វើការជាមួយគ្នាដើម្បីចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ ជំនាញរបស់ខ្លួនទៅវិញទៅមក។ ក្រៅពីការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា មានបានចូលរួមចំណែកក្នុងកិច្ចការសង្គមកម្ពុជាជាច្រើនដូចជា លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកឲ្យចូលរួមបរិច្ចាគឈាម ចែកអំណោយដល់ជនក្រីក្រ និងចាស់ជរា ធ្វើអណ្តូងទឹកដល់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងខេត្តមួយចំនួន មានសកម្មភាពចូលរួមដាំដើមឈើដើម្បីបរិស្ថាន បរិច្ចាគកៅអីអង្គុយលេង និងផ្ទះសំរាម ធ្វើយុទ្ធនាការចែកម្ហូបសុវត្ថិភាព ចូលរួមចំណែកបរិច្ចាគថវិកាដល់កាកបាទក្រហមកម្ពុជា និងបានចូលរួមទំនួលខុសត្រូវសង្គមជាច្រើនផ្សេងៗទៀត។

អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) ជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា ដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើការទិញសិទ្ធិផ្តាច់មុខលើសេវាកម្មផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារនៅកម្ពុជា ។ ដោយឡែកបច្ចុប្បន្ននេះ អ៊ី អេហ្វ ជី មានផលិតផលរបស់ខ្លួន ក៏ដូចជាម៉ាកយីហោភោជនីយដ្ឋានចំនួន៥ ធំៗ រួមមានដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company), ហាងកាវ៉េម ស្វីនសិន (Swensen), ហាងកាវ៉េម ដេរី ឃ្វីន (Dairy Queen), ហាងនំដូណាត់ គ្រីស្ទីគ្រីម (Kripsy Kreme) និងហាង បាប៊ី យូ ផ្លាហ្សា (Bar B Q Plaza) ។ ក្រុមហ៊ុននឹងនាំយកម៉ាកផលិតផលថ្មីមួយទៀតគឺ The Coffee Club មកកាន់ប្រទេសកម្ពុជានៅក្នុងសីហា ខាងមុខនេះ។ អ៊ី អេហ្វ ជី បាននឹងកំពុងក្លាយជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់លើវិស័យម្ហូបអាហារប្រកបដោយចីរភាព ដោយក្រុមហ៊ុនបានទិញម៉ាកកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពីបណ្តាប្រទេសនានា ដែលម៉ាកយីហោភោជនីយដ្ឋានទាំងនោះសុទ្ធសឹងតែមានលក្ខណៈស្តង់ដារអន្តរជាតិ។

ជារួម The Pizza Company ជាភោជនីយដ្ឋានលក់អាហារបែប Fast Food មានដូចជា ភីហ្សា(Pizza) ជាសតា(Pasta) និងសាឡាដ៍(Salad) រួមទាំងមានភេសជ្ជៈផ្សេងៗទៀត ដែលជា

ម៉ាកយីហោមួយស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងផ្ទាល់ដោយ អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG)។ បច្ចុប្បន្ននេះ The Pizza Company មានបុគ្គលិកប្រើការងារសរុបជាង ១០០០នាក់។⁴² ក្រុមហ៊ុនអាហារទាន់ចិត្ត The Pizza Company មួយនេះកំពុងតែទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងនៅកម្ពុជា ដោយទទួលបានការគាំទ្រពីសំណាក់ប្រជាជនកម្ពុជា។

២.២ ជីវប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គ្រុប។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គ្រុប ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនរបស់អាមេរិកមានឈ្មោះថា Rochester Midland ពង្រីកខ្លួនមកកាន់អាស៊ី។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គ្រុប បានកំណត់យកទីក្រុងបាងកក ប្រទេសថៃ ធ្វើជាទីស្នាក់ការធំ ហើយក៏ជាតំបន់ប្រតិបត្តិការដំបូងគេបង្អស់របស់ខ្លួននៅឆ្នាំ១៩៨៦ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្នបាននឹងកំពុងធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសចំនួន១៥ នៅទូទៅពិភពលោក។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅឆ្នាំ១៩៩២ ដោយមានទីស្នាក់ការកណ្តាលរាជធានីភ្នំពេញ។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានឆ្លងកាត់ព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗក្នុងការនាំចូលម៉ាកយីហោផលិតផល សេវាកម្មជាច្រើនមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជា ដោយសព្វថ្ងៃនេះ ក្រុមហ៊ុនមានផ្នែកអាជីវកម្មធំៗ (Business Division) របស់ខ្លួនចំនួន៦គឺ ផ្នែករថយន្ត (Automotive Division), គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម និង គ្រឿងចក្រធុនធំ (AED, HED Division), ផលិតផលពិសេស (Special Product Division), សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (RMA Financial Services), សេវាកម្មជួលរថយន្ត (AVIS/AVR) និង សេវាកម្មអាហារ ភោជនីយដ្ឋាន (EFG)។

ជាមួយនឹងសុខុមាលភាពសង្គម ការកើនឡើងនៃប្រាក់ចំណូល រួមទាំងការលូតលាស់ជាលំដាប់នៃវិស័យចំណីអាហារ បានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បង្កើតបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ខ្លួនមានឈ្មោះថា អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៥ ។ ក្រោយមក អ៊ី អេហ្វ ជី ក៏បានបង្កើតមានភោជនីយដ្ឋានប្រើវិស័យម្ហូបអាហារ ភេសជ្ជៈ យីហោអន្តរជាតិល្បីៗជាច្រើនជាបន្តបន្ទាប់ ដែលសព្វថ្ងៃមានដូចខាងក្រោម៖⁴³

- ជី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ជាម៉ាកយីហោភីហ្សាអន្តរជាតិដំបូងដែលត្រូវបានទទួលសិទ្ធិនាំចូលមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជា ហើយក៏ជាម៉ាកយីហោផលិតផលដំបូងរបស់ អ៊ី អេហ្វ ជី ដោយបានបើកហាងនៅថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០០៥។

⁴² លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ជី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាលោ, ៥ កក្កដា ២០១៩

⁴³ RMA Group, 2019

- ហាងកាវ៉េម៉ា ស្វីនស៊ិន (Swensen) ជាម៉ាកយីហោរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក ដែលមានវត្តមានក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ក្នុងឆ្នាំ ២០០៧។
- ហាងកាវ៉េម៉ា ដេរី ឃ្វីន (Dairy Queen) ជាម៉ាកយីហោរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក ហើយមកកាន់កម្ពុជា ក្នុងឆ្នាំ២០១១។
- ហាងនំដូណាត់ គ្រីស្តីគ្រីម (Kripsy Kreme) មានវត្តមានក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ក្នុងឆ្នាំ ២០១៦ ដែលជាម៉ាកយីហោរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក។
- ហាង បារប៊ី យូ ផ្លាហ្សា (Bar B Q Plaza) ក៏ជាម៉ាកយីហោរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក មានវត្តមានក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ក្នុងឆ្នាំ២០១៧។ (សូមមើលទៅឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពីរូបភាពម៉ាកផលិតផលរបស់ អ៊ី អេហ្វ ជី)

The Pizza Company ជាម៉ាកយីហោអន្តរជាតិមួយមានមូលដ្ឋាននៅទីក្រុងបាងកក ប្រទេសថៃ ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ១៩៨០ ហើយបានពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនទៅកាន់ប្រទេសដទៃទៀតចំនួន ១១ប្រទេស។ ដោយឡែកកម្ពុជាជាប្រទេសមួយក្នុងចំណោមប្រទេសទាំងនោះ ដែលបានសហប្រតិបត្តិការទទួលសិទ្ធិនាំចូលយីហោ The Pizza Company មកកាន់ទីផ្សារម្ហូបអាហារកម្ពុជាតាមរយៈក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធអ៊ី អេហ្វ ជី របស់ក្រុមហ៊ុនមេ អ អឹម អេ ខេមបូឌា។ បន្ទាប់ពីការបម្រើអាហារ ភីហ្សា ជាសតា សាឡាដ ដែលមានការចម្អិនយ៉ាងល្អ រសជាតិឆ្ងាញ់ ប្រកបដោយស្តង់ដារអន្តរជាតិ រួមទាំងសេវាកម្មយ៉ាងល្អជូនអតិថិជនជាច្រើននាក់ក្នុងមួយថ្ងៃៗ តាមរយៈសាខាហាងនីមួយៗ ធ្វើឲ្យបច្ចុប្បន្ននេះក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកសាខាហាងរបស់ខ្លួនសរុបចំនួន ៣៣ ទីតាំងនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា មានដូចជា រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តកណ្តាល ក្រុងព្រះសីហនុ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តកំពង់ចាម និងខេត្តសៀមរាប ។

២.៣ ទីតាំង និងសេវារបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា និង អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) មានទីតាំងជាមួយគ្នាស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ២៧ ផ្លូវលេខ១៣៤ ប្រអប់សំបុត្រលេខ៥៥ សង្កាត់មិត្តភាព ខណ្ឌ៧មករា រាជធានីភ្នំពេញ។

- ទំនាក់ទំនងទូរស័ព្ទលេខ ៖ (+៨៨៥)២៣ ៨៨៣ ៤៨៨ / (+៨៥៥)២៣ ៨៨៣ ៤៨៩
- លេខទូរសារ ៖ (+៨៨៥)២៣ ៤២៦ ៧៥២
- សេវាដឹកជញ្ជូនដល់ផ្ទះ ៖ (+៨៨៥)២៣ ៨៨០ ៨៨០
- អ៊ីម៉ែល ៖ rmacam@rmagroup.net
៖ virak@rmagroup.net

រូបភាពទី៨ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ The Pizza Company



(ប្រភព ៖ RMA Cambodia, 2019)

២.៤.២ អត្ថន័យរបស់ផ្លាកសញ្ញា

អត្ថន័យនៃផ្លាកសញ្ញារបស់ អ អិម អេ ខេមបូឌា (RMA Cambodia)៖

- រូបផែនដី តំណាងឲ្យសក្តានុពលរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលប្រតិបត្តិការជុំវិញពិភពលោក
- អក្សរឡាតាំង RMA មានពាក្យពេញថា “Rochester Midland Asia” ដែលពាក្យRochester ជាទីក្រុងតូចមួយក្នុងរដ្ឋញូយ៉ក (New York) និង ជាឈ្មោះទីក្រុងមួយក្នុងរដ្ឋតិចសាស (Texas) ។
- ពាក្យ Cambodia ដែលប្រែជាខេមរៈភាសាថា “ប្រទេសកម្ពុជា” បញ្ជាក់ពីសាខារបស់ RMA Group នៅប្រទេសកម្ពុជា។

ផ្លាកសញ្ញារបស់ អ៊ី អេហ្វ ជី (EFG) មានអត្ថន័យត្រង់ថា ជាក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់នូវមូល
អាហាររហ័សទាន់ចិត្ត។

ផ្លាកសញ្ញារបស់ The Pizza Company មានអត្ថន័យ “ផ្សំគ្រឿងដល់លោកអ្នករំជួលចិត្ត
(Passion for Great Product)” ៖

- ផ្លាកសញ្ញារបស់ The Pizza Company មានទ្រង់ទ្រាយជាពងក្រពើ។
- ពណ៌បៃតង តំណាងឲ្យមូលអាហារ ហើយទាក់ទងនឹងបរិស្ថាន និងជាអាហារដែលមានគុណភាពសម្រាប់សុខភាពទាំងផង។
- រូបភាពនៃផ្លាកសញ្ញាគឺ ជម្រុញចិត្តឲ្យនឹកឃើញដល់ជាតិសាសន៍អ៊ីតាលី (Italian inspired graphic icons)។

២.៥ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ គុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.៥.១ ចក្ខុវិស័យ

ក្រុមហ៊ុនមានចក្ខុវិស័យ “ធ្វើជាភោជនីយដ្ឋានភីហ្សាដែលនាំមុខគេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយផ្តល់នូវភាពពេញចិត្ត ១០០% ដល់ម្ចាស់ភាគីផល (To be a leading pizza restaurant in Cambodia by providing 100% satisfaction to all stakeholders)”។

២.៥.២ បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ “បង្កើតនូវអនុស្សាវរីយ៍សម្រាប់អតិថិជន ជាមួយនឹងការបម្រើសេវាកម្មជាទីគាប់ចិត្តដល់អតិថិជន (To create memories through the best services to customers)”

២.៥.៣ គោលដៅ

ក្រុមហ៊ុនមានគោលដៅគឺ “ត្រូវស្ថិតក្នុងចិត្តអតិថិជនគ្រប់រូប មុនគេ រាល់ពេលដែលគាត់ចង់បរិភោគអាហារក្នុងហាង ទិញខ្ចប់ទៅផ្ទះ ឬ សេវាដឹកជញ្ជូនដល់ផ្ទះ (The Pizza Company must be the foremost in the mind of all customers for dine-in, take home and delivery)”។

២.៥.៤ គុណតម្លៃ

គុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតទៅលើគោលការណ៍សំខាន់ៗចំនួនបួន ៖

- ការយកចិត្តទុកដាក់លើអតិថិជន (Customer Focus)
- ផ្ដោតទៅលើលទ្ធផលនៃការងារ (Result Oriented)
- ការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស (People Development)
- មានគំនិតច្នៃប្រឌិត (Be Innovative) ។

២.៦ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមេ អ អិម អេ ខាមបូឌា មានរចនាសម្ព័ន្ធដូចរូបខាងក្រោម៖



ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា រយៈពេលមួយទសវត្សរ៍ចុងក្រោយសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើងគួរឲ្យកត់សម្គាល់ប្រមាណជា ៧ ភាគរយក្នុងមួយៗ ដែលជាឱកាសល្អសម្រាប់ការវិនិយោគ។⁴⁴ កត្តាកាន់តែមានសក្តានុពលនោះគឺ ប្រទេសកម្ពុជាមានប្រជាជនភាគច្រើនជាមនុស្សពេញវ័យ និងមានវ័យក្មេងដែលនាំឲ្យការធ្វើអាជីវកម្មចំណីអាហារ មានភាពជោគជ័យខ្លាំង។ មានក្រុមហ៊ុនកើតឡើងជាច្រើន មានទាំងក្រុមហ៊ុនដែលបង្កើតឡើងនៅក្នុងស្រុក និងក្រុមហ៊ុនដែលទិញសិទ្ធិមកពីខាងក្រៅប្រទេស។ ស្របពេលនេះដែរ ក្រុមហ៊ុន អ៊ី អេហ្វ ដី បាននាំមកនូវ យីហោផលិតផលមកពីក្រៅប្រទេស (ប្រទេសថៃ) ដែលនោះគឺ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) នៅ ២០០៥។ នៅពេលជាមួយគ្នានេះក៏មានដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្សេងទៀតដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងចំបងរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) នោះគឺ ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza) ដែលជាយីហោមួយដែលមានល្បីល្បាញយូរណាស់មកហើយរបស់សហរដ្ឋអាមេរិច ព្រមទាំងមានអតិថិជនទទួលស្គាល់យ៉ាងច្រើនជុំវិញពិភពលោក។ ការណ៍ទាំងនេះបានកំពុងធ្វើឲ្យដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ពិបាកក្នុងការដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ ដោយហេតុនេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុន អ៊ី អេហ្វ ដី ខិតខំប្រឹងប្រែងយ៉ាងខ្លាំង ទៅលើគ្រប់ផ្នែករួមទាំងផ្នែកទីផ្សារផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន បាននឹងកំពុងតែជំរុញការលក់យ៉ាងខ្លាំង ដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារដែលខ្លួនបានរំពឹងទុក ការធ្វើទីផ្សារមានដូចជា ការបង្កើតនូវផលិតផលថ្មីៗ ការខិតខំពង្រីកសាខា ឬទីតាំងឲ្យកាន់តែជិតអតិថិជន និងព្រមទាំងការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនកាន់តែប្រសើរឡើងថែមទៀតផងដែរ។

៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ The Pizza Company

ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារច្បាស់លាស់ និងមានភាពបទបែនយ៉ាងរហ័សទៅតាមបរិបទសង្គម និងអត្តចរិកអតិថិជន។ មួយភាគធំនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធិផ្ទាល់តែម្តង។ ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ មានដូចជា៖ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

⁴⁴ Asian Development, 2019

៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការ និងចំណងចំណូលចិត្តអតិថិជន ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) បានបង្កើតនូវផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ និងជាច្រើនរសជាតិ ព្រមជាមួយគុណភាព និងស្តង់ដារផលិតផលផងដែរ។

៣.២.១.១ ប្រភេទផលិតផល

ផលិតផលរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានជា ៧ ប្រភេទដូចជា៖

- ❖ ភីសា (Pizza)៖ នៅក្នុងប្រភេទនេះមាន ភីសាចំនួន បួនប្រភេទទៀតគឺ៖⁴⁵
 - ភីហ្សាគ្រឿងសមុទ្រ (Seafood Toppings) មាន ៧រសជាតិគឺ៖ គ្រឿងសមុទ្រ /Seafood គ្រឿងសមុទ្រខក់ថេល/Seafood Cocktail គ្រឿងសមុទ្រត្រូពិច/ Tropical Seafood ខក់ថេលបង្ការ/Shrimp Cocktail បង្ការ និងហែម/Prawn and Ham តុំយ៉ាំ គុង/ Tom Yu Kung បង្ការត្រូពិច/Tropical Prawn។
 - ភីហ្សាឌីឡាក់ស៍ (Deluxe Topping) មាន ១០ រសជាតិគឺ៖ ស៊ូភីឌីឡាក់ស៍/Super Deluxe សាច់មាន់បាប៊ីយ៉ូឌីឡាក់ស៍/BB Chicken Deluxe សាច់មាន់ទ្រីយ៉ូ/Chicken Trio ហាវៃ/Hawaiian សាច់ជ្រូកបាប៊ីយ៉ូឌីឡាក់ស៍/BB Pork Deluxe អ៊ីតាលីឌីឡាក់ស៍/Italian Deluxe បេកខនស៊ូភីឌីឡាក់ស៍/Bacon Super Delight ហាវៃ/Hawaiian បេកខនកាណាដា/Canadian Bacon ស្បែកស៊ូប៉ូឡូ/Spiced Pollo។
 - ភីហ្សាក្លាស៊ិក (Classic Toppings) មាន ៧រសជាតិគឺ៖ ហែម និងសាច់ក្តាម/Ham and Crab ធៀបដើរ៉ូនី ពីរជាន់/Double Pepperoni សាច់មាន់ខាល់ដូ/Chicken Caldo អាឡូហា/Aloha ភីហ្សាពីរជាន់/Double Cheese ហែម និងផ្សិត/Ham and Mushroom វីជី ភីហ្សា/Veggie។
 - ភីហ្សា ផាហ្វ (Pizza Puff) មាន ៣ រសជាតិគឺ៖ គ្រឿងសមុទ្រ ផាហ្វ(Seafood Puff) ឌីឡាក់ ផាហ្វ(Deluxe Puff) សាច់មាន់ ផាហ្វ(Chicken Puff)។
- ❖ អាហារសម្រន់(Appetizers)
 - ស្លាបមាន់ ម្រេចខ្មៅ/Black Pepper Chicken Wings
 - ស្លាបមាន់បាប៊ីយ៉ូ/BB Chicken Wings
 - ស្លាបមាន់ បំពង់ស្រួយ/Crispy Crunchy Wings

⁴⁵ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

- នំប៉័ងខ្លឹម/Garlic Bread
- នំប៉័ងខ្លឹម/Cheese Garlic Bread
- ប្រេតស្ទីក/Bread Sticks
- បេកខនទ្វីស/Bacon Twist
- បេកខនទ្វីស/Bacon Cheese Twist
- មាន់ស្ទីក/Chicken Sticks
- ជំឡូងបារាំងបំពង/French Fries
- កេហ្សាឌីឡាស/quesadillas
- ប្រេតស្ទីក/Cheese Bread Sticks

❖ ផាសតា(Pasta)

- ផាសតា ត្រីបំពងស្រួយ/Stir Fried Pasta with Crispy Grouami Fish
- ផាសតា ហែម និងផ្សិត/Pasta Ham and Mushroom in Alfredo Sauce
- ផាសតា កាបូណារ៉ា/Pasta Classic Carbonara
- ផាសតាសាច់ជ្រូក និងផ្សិត/Pasta Bacon and Mushroom with Truffle Oil
- ផាសតាវេជីធៀន ម៉ារីណារ៉ា/Pasta Vegetarian Marinara
- ផាសតា សាច់ជ្រូក/Pasta Spicy Bacon
- ផាសតា ហាវ៉ៃ/Pasta Hawaiian
- ផាសតា គ្រឿងសមុទ្រ/Stir Fried Pasta with Sausage in Spicy Sauce
- ផាសតា បង្ការរ៉ូស្យែ/Pasta Shrimp Rose
- ផាសតា សាច់ក្រក/ Stir Fried Pasta with Sausage in Spicy Sauce
- ផាសតា សាល់ម៉ុនបង្កា/ Stir Fried Pasta with Smoked Salmon and Ebiko
- ឡាសាញ៉ា សាច់មាន់/Chicken Lasagna

❖ សាឡាដ៍(Salad)

- សួន សាឡាដ៍/Garden Salad
- ក្លាស៊ិកស៊ីសា សាឡាដ៍/Caesar Salad
- គ្រីស្ទីបង្ការ សាឡាដ៍/Crispy Shrimp Salad
- ស្លឹកត្រីសាម៉ុន សាឡាដ៍/Smoked Salmon Salad
- សាច់មាន់ និងគ្រាប់ធញ្ញជាតិ សាឡាដ៍/Multi Grain Chicken Salad

❖ ភេសជ្ជៈ:(Beverage)

- កូកាកូឡា/Can of Coca-Cola
- កូកាកូឡា ឡឡីត/ Can of Coca-Cola Light
- ស្រាបៀវារៈអង្គ/Bottle of Angkor Beer
- ស្រាបៀវារៈហេនីហ្គេន/ Bottle of Heineken Beer
- ទឹកបរិសុទ្ធ/Bottle of Water

❖ នំខែក(ice cream cake)

- Triple Flavor
- Chocolate Cookies'n Cream
- Mocha Paradiso
- Ultimate Chocolate

❖ Ice Cream quart

- ការ៉េម ស្វីនសិន កំប៉ុង/Swensen's ice cream quart

ព្រមទាំងមានទឹកជ្រលក់បីប្រភេទគឺ៖ ទឹកជ្រលក់ភីហ្សា(Pizza Sauce) ទឹកជ្រលក់បាប៊ីយូ (BB Sauce) និងទឹកជ្រលក់កោះ១០០០(Thousand Island Sauce)⁴⁶។ សម្រាប់ការជ្រើសរើសប្រភេទសំបក(Choose Pizza Crust)មានបួនប្រភេទ៖ សំបកស្រួយ(Crispy Thin) សំបកជេន(Choose Pizza Crust) អ៊ុចស្រ្តាណីហ្សឺសោះសេដបៃត៍(Extra Cheesy Sausage Bites) អ៊ុចស្ត្រីម (Extreme)⁴⁷។

៣.២.១.២ ម៉ាកសញ្ញា ឬម៉ាកសញ្ញា

ម៉ាកសញ្ញារបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានអក្សរ(The Pizza Company)នៅក្នុងរង្វង់មាន៣ពណ៌គឺពណ៌ស ពណ៌ក្រហម និងពណ៌បៃតង។

៣.២.១.៣ ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់ បានរចនាឡើងយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ជាទីបំផុត ព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនៃ ផលិតផល។ ការវេចខ្ចប់របស់ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ធ្វើឡើងជាបីប្រភេទគឺ⁴⁷៖

⁴⁶ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

⁴⁷ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

- អតិថិជនមកញុំនៅក្នុងហាងផ្ទាល់៖ ការវេចខ្ចប់នៅក្នុងហាងត្រូវបានធ្វើឡើងទៅតាមប្រភេទនៃអាហារមានដូចជា៖
 - ភីហ្សា៖ មានជ្រុញទ្រព្យក្រោម
 - ប្រភេទអាហារសម្រន់ ត្រូវបានដាក់នៅក្នុងចាន (សម្រាប់សាច់មាន់) និងប្រភេទនំប៉័ងមានជ្រុញមានដៃពីក្រោមជាស្រទាប់ទី១ និងស្រទាប់ទីពីរគឺក្រដាសពណ៌ស
 - ប្រភេទជាសតា មានតែមួយស្រទាប់ទេគឺ ដាក់នៅក្នុងចានដែលមានរាងមូលពណ៌ខ្មៅ
 - ប្រភេទសាឡាដ មានតែមួយស្រទាប់ដែលដាក់ក្នុងចានរាងមូល។
- អតិថិជនខ្ចប់យកទៅផ្ទះ៖ ការខ្ចប់យកទៅផ្ទះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយមានពីស្រទាប់ ដោយស្រទាប់ទីមួយគឺក្រដាសពណ៌សដាក់នៅពីក្រោមភីហ្សា និងស្រទាប់ទីពីរគឺ ប្រអប់ក្រដាសរឹងនៅពីខាងក្រៅដើម្បីការពារភីហ្សាកុំឲ្យខូចទ្រង់ទ្រាយ ។ ស្រទាប់ទីពីរនេះមានការរចនាមានផ្លាកសញ្ញា និងលេខទូរស័ព្ទរបស់ The Pizza Company សម្រាប់ធ្វើការកម្មង់។
- អតិថិជនហៅទូរស័ព្ទមកកម្មង់៖ ការកម្មង់ក៏ត្រូវធ្វើឡើងពីស្រទាប់ដូចគ្នាដែលគឺ ស្រទាប់ទីមួយគឺក្រដាសពណ៌សដាក់នៅពីក្រោមភីហ្សា និងស្រទាប់ទីពីរគឺ ប្រអប់ក្រដាសរឹងនៅពីខាងក្រៅដើម្បីការពារភីហ្សាកុំឲ្យខូចទ្រង់ទ្រាយពេលដឹកជញ្ជូន។ ស្រទាប់ទីពីរនេះមានការរចនាមានផ្លាកសញ្ញា និងលេខទូរស័ព្ទរបស់ The Pizza Company សម្រាប់ធ្វើការកម្មង់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២ ស្តីពីការរួមភាពបញ្ជីផលិតផល សេវាកម្ម និងការវេចខ្ចប់ របស់ The Pizza Company)

៣.២.១.៤ ការធានា

រាល់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានការធានា។ ការធានានោះមានដូចជា^{៤៦}៖

- សេវាកម្ម៖ រាល់ការកម្មង់នៅក្នុងហាង ភេសជ្ជៈរយៈពេល៣នាទីនឹងទទួលបាន ហើយភីហ្សា និងអាហារសម្រន់ផ្សេង រយៈពេល១២នាទីនឹងទទួលបាន។ ហើយសម្រាប់អ្នកកម្មង់តាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទរយៈពេល ៣០នាទី។ បើមិនបានដូចជាការកំណត់ទុកហាងនិងមានការផ្តល់ ដូចជាការញុំដោយមិនគិតថ្លៃនៃអាហារដែលបានកម្មង់ ឬ អាចលើកក្រោយមានការថែមជូនភីហ្សារ ជាការសុំទោសលើកំហុសដោយអចេតនានេះ។

⁴⁶ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ជី), បទសម្ភាសដោយ វ៉ែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

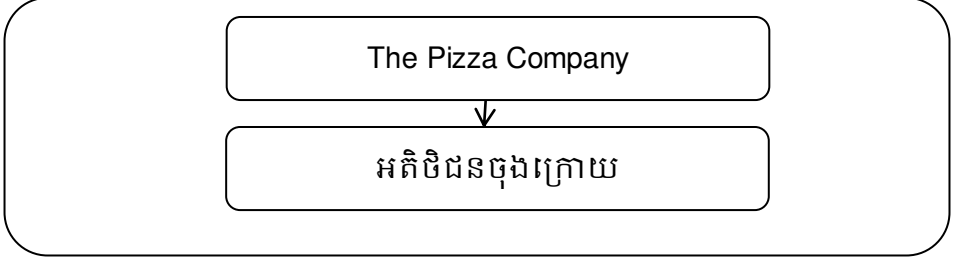
- ផលិតផល៖ វត្ថុធាតុដើម មានដូចជា សាច់ បន្លែ និងគ្រឿងផ្សំភាគច្រើន របស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ត្រូវបាននាំចូលមកពីបរទេស(ប្រទេសថៃ) ដើម្បីប្រាកដថា ម្ហូបអាហាររបស់ក្រុមហ៊ុមត្រូវបានចម្អិនតាមស្តង់ដាររបស់ជាតិដូចគ្នា ទៅនឹងម្ហូបអាហាររបស់ ជាតិដើមរបស់ម្ចាស់យើងហោ។ រាល់គ្រឿងផ្សំទាំងអស់សុទ្ធតែមានគុណភាពខ្ពស់ ព្រោះក្រុម ហ៊ុនមានការត្រួតពិនិត្យដោយផ្ទាល់(Internal Quality Control) មុននឹងមានការត្រួតពិនិត្យ បន្ថែមពីលើទៀតដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធិផ្ទាល់។

៣.២.១.៣ វដ្តជីវិតផលិតផល

ផលិតផល របស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)មានពីប្រភេទដែលទាក់ទងនិង វដ្តជីវិតផលិតផល គឺផលិតផលដែលមាននៅក្នុងបញ្ជីមុខម្ហូប(Menu) និងផលិតផលមុខដើម្បី បន្ថែមនិងជារសជាតិថ្មី សម្រាប់រយៈពេលប្រតិបត្តិការ១ឆ្នាំ ។ ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុនមានការផ្លាស់ប្តូរ បញ្ជីមុខម្ហូប(Menu) មួយឆ្នាំពីរដង គឺនៅខែមិថុនា និងខែធ្នូ។ មួយនៅក្នុងរយៈពេលពីខែ(គេប្រើ LTO=Limited Time Over) នឹងមានភីហ្សាមួយមុខលេចរូបរាងឡើងនៃផលិតផលថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុន មួយ នៅក្នុងនោះផលិតផលនេះត្រូវបានចែកជាពីរផ្នែកគឺ⁴⁹៖ រយៈពេល ១៥ថ្ងៃ សម្រាប់ធ្វើការ បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក និង៤៥ថ្ងៃទៀតសម្រាប់ប្រតិបត្តិការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។

៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំងរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)បាន ជ្រើសរើសការចែកចាយដោយផ្ទាល់ដល់អតិថិជនចុងក្រោយរបស់ខ្លួនតែម្តង។ មូលហេតុដែលពួក គេចង់បំរើអតិថិជនដោយផ្ទាល់ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនគោលដៅបានទិញក្នុងតម្លៃថោកជាង និងមាន ប្រសិទ្ធភាព។ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការស្វែងយល់បានច្រើនពីការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា និងចំណង់ ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។ វាជាការល្អណាស់ដែលក្រុមហ៊ុនកែតម្រូវទីផ្សារចំរុះរបស់ខ្លួនយ៉ាង រហ័ស និងទាន់ពេលវេលាទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជន។ ខាងក្រោមជាការចែកចាយរបស់ (The Pizza Company)នៅលើទីផ្សារ៖



⁴⁹ លោក ណាង គឺណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

និស្សិត៖ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ ៤៩ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

ក្នុងខែ កក្កដា ឆ្នាំ២០១៩ នេះដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)មានប្រតិបត្តិការចំនួន១ ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និង៥ខេត្ត មាន៣៣ ហាងដូចជា^{៥០}៖

❖ ទីក្រុងភ្នំពេញ មាន

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| ១. សាខា ផ្សារទំនើបសូរិយា | ២. សាខា កាល់ម៉ែត |
| ៣. សាខា វិមានទិព្វ | ៤. សាខា មាត់ទន្លេ |
| ៥. សាខា អ៊ែតវ័ត | ៦. សាខា វិថីកម្ពុជាក្រោម |
| ៧. សាខា ព្រះមុនីវង្ស | ៨. សាខា ភីភីអាយយូ |
| ៩. សាខា ស្ទឹងមានជ័យ | ១០. សាខា ជីខេ អាវេញ ទូលគោក |
| ១១. សាខា អាកាសយានដ្ឋានភ្នំពេញ | ១២. សាខា ផ្សារទំនើប អ៊ីអនម៉ល |
| ១៣. សាខា មេរៀសេទុង | ១៤. សាខា សន្សំកុសល |
| ១៥. សាខា សាមគ្គី | ១៦. សាខា បឹងកេងកង |
| ១៧. សាខា ចោមចៅ | ១៨.សាខា ព្រែកលៀប |
| ១៩. សាខា ភ្នំពេញថ្មី | ២០. សាខា បឹងស្នោ |
| ២១. សាខា ចំការដូង | ២២.សាខា ផ្សារទំនើប អ៊ីអនម៉ល សែន សុខ |
| ២៣.សាខា ឈូកមាស ផ្លាហ្សា | ២៤. សាខា វេងស្រេង |
| ២៥. សាខា អូឡាំព្យា សេនធី | ២៦. សាខា ច្បារអំពៅ |

❖ ក្រុងតាខ្មៅ

- ១. សាខា ក្រុងតាខ្មៅ

❖ ក្រុងព្រះសីហនុ

- ១. សាខា ក្រុងព្រះសីហនុ

❖ ខេត្ត បន្ទាយមានជ័យ

- ១. សាខា ប៉ោយប៉ែត

❖ ក្រុងកំពង់ចាម

- ១. សាខា ក្រុងកំពង់ចាម

❖ ក្រុងបាត់ដំបង

- ១. សាខា ក្រុងបាត់ដំបង

❖ ក្រុង សៀមរាប

១. សាខា អង្គរត្រេដសេនធីរ

២. សាខា ហៅរីថេកវិក

ក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមដាក់សាខាឲ្យកាន់តែនៅជិតអតិថិជន ដើម្បីឲ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើដំណើរមកញុំ និងក្រុមហ៊ុនមានការដឹកជញ្ជូនបានរហ័ស និងទាន់ពេលវេលា។ ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងចង់ឲ្យអតិថិជនធ្វើដំណើរត្រឹមតែ១៥នាទីជាមធ្យម។⁵¹ លើសពីនេះទៅទៀត ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) បានអភិវឌ្ឍបណ្តាញចែកចាយតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតដោយបង្កើតអាប(Application) នៅលើប្រព័ន្ធអេនដ្រូយ(Android) និង អាយអូអេស(ios)ទៀតផង ដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការកម្ម។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥ រូបភាពការបញ្ចុះតម្លៃ និងរូបកម្មវិធីកម្មងារហាររបស់ The Pizza Company)

៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)មានគោលបំណងជាមូលដ្ឋាននោះគឺ ផ្តល់ព័ត៌មាន ការបញ្ចុះបញ្ចូល និងរំលឹក ដល់អតិថិជនគោលដៅ អំពីផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)ផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling)⁵² ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននៅក្នុងទីផ្សារទាំងមូល។ ដោយសារតែអតិថិជនគោលដៅរបស់ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)មានសឹងគ្រប់វ័យ។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling)ដែលត្រូវបានយកមកប្រើមានដូចជា ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ ខិតប័ណ្ណ វីដេអូ និងអ៊ីនធឺណេត។

៣.២.៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលត្រូវបានជ្រើសរើស

ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(mass selling) ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising)

- ❖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising)៖ ជាមធ្យោបាយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ ខិតប័ណ្ណ វីដេអូ និងអ៊ីនធឺណេត។
 - ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ៖ ក្រុមហ៊ុនបោះផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅតាមសាខានីមួយៗរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យអតិថិជនបានដឹងព័ត៌មាន និងទាក់ទាញឲ្យអតិថិជនចង់សាកល្បង និងចង់ញុំនៅផលិតផលដែលចេញថ្មី។

⁵¹ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វ៉ែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

⁵² លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ដី), បទសម្ភាសដោយ វ៉ែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

- ខិតប័ណ្ណ៖ ត្រូវបានបោះពុម្ពហើយបុគ្គលិកអាចចុះចែកទៅតាមតំបន់ណាដែលជាផែនការគោលដៅ។
- វីដេអូ៖ ក្រុមហ៊ុនមានធ្វើជាវីដេអូទាក់ទងនិងផលិតផល ការបញ្ចុះតម្លៃ ព្រមទាំងព័ត៌មានផ្សេងៗទៀតរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- អ៊ិនធើណែត៖ នៅក្នុងចំណុចនេះក្រុមហ៊ុនកំពុងតែប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតការទាក់ទាញយ៉ាងខ្លាំង ព្រោះថាពេលបច្ចុប្បន្ននេះអ៊ិនធើណែតបានដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជួយអាជីវកម្មដែលជ្រើសរើសការលក់ដោយផ្ទាល់ដល់អតិថិជនចុងក្រោយ បានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ប្រើ social media ដូចជា៖ Facebook Instagram (Follower ប្រមាណជាជិត ៣ម៉ឺននាក់) YouTube(Subscriber ប្រហែលជា ៤.៥ម៉ឺននាក់) What up Line។ ក្នុងចំណោម បណ្តាញសង្គមទាំងអស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) បានបោះទឹកប្រាក់ភាគច្រើនទៅលើ Facebook ព្រោះថា “វាមានភាពចំរុះ សំបូរលែង អ្នកមានគណនីហ្វេសប៊ុកមានចំនួនច្រើន នេះជាភាពសំខាន់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ” យោងតាមប្រសាសន៍ “លោក ណាង គីណាល់ ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ដី”។ នៅក្នុងបណ្តាញសង្គម ហ្វេសប៊ុក ផេករបស់ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានអ្នក ចូលចិត្ត (Like) ប្រមាណជា ៦៥ម៉ឺននាក់។ បន្ថែមពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនក៏មានការជួលអ្នកល្បីនៅលើបណ្តាញសង្គម ហ្វេសប៊ុក និង YouTube ដើម្បីទាក់ទាញពីផលិតផលក្រុមហ៊ុន។

៣.២.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការប្រែប្រួលទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផលដូចតទៅ៖

- ❖ ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ(market introduction) នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជាធម្មតាដូចដែលក្រុមហ៊ុនមានគឺ ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ ខិតប័ណ្ណ វីដេអូ និងអ៊ិនធើណែត(Social media: Facebook YouTube instagram ig Line Whatup...)។
- ❖ ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចំរើន(market growth) នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះក្រុមហ៊ុនមិនមានការប្រែប្រួលក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទេ ។ ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្តការផ្សព្វផ្សាយជាធម្មតាដូចដែលក្រុមហ៊ុនមានគឺ ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ ខិតប័ណ្ណត្រូវបានចែកតាមតំបន់ វីដេអូ និងអ៊ិនធើណែត(Social media: Facebook YouTube instagram ig Line Whatup...)នៅដដែល។

- ❖ ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង(market majority) នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះក្រុមហ៊ុនធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយជាធម្មតាដូចដែលក្រុមហ៊ុនមានដដែល។ ការផ្សព្វផ្សាយដូចជា ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ ខិតប័ណ្ណត្រូវបានចែកតាមតំបន់ វីដេអូ និងអ៊ិនធើណែត(Social media: Facebook YouTube instagram ig Line Whatup...)
- ❖ ដំណាក់កាលឱនភាព(market decline) នៅត្រង់ចំណុចនេះក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្ររំលឹក ដល់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍៖ នៅពេលដែល ភីហ្សា ធុរេនជិតដល់ថ្ងៃបញ្ចប់រយៈពេលបីថ្ងៃ ចុងក្រោយនោះក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការរាប់ថយក្រោយដើម្បីឲ្យអតិថិជនដឹងថាផលិតផលនេះ ជិតដល់ពេលត្រូវប្តូរហើយ។

៣.២.៣ ការដាក់ចេញនូវវិធានសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយផលិតផល

ធម្មតាក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែមានដាក់ចេញនូវវិធានសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល។ មានក្រុមហ៊ុនខ្លះបានដាក់ចេញនូវវិធានទៅតាមដៃគូប្រកួតប្រជែង ឬក៏ផ្អែកលើភារកិច្ចត្រូវអនុវត្ត ផ្អែកលើសកម្មភាពដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ហើយបែងចែកវិធានទៅតាមអ្វីដែលខ្លួនចង់ឲ្យជោគជ័យ។ ប៉ុន្តែចំណែកឯ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) បានដាក់ចេញនូវវិធានសម្រាប់ការ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ផ្អែកទៅលើចំណូលពីការលក់របស់ខ្លួន ពី៣ភាគរយ ទៅ៥ភាគរយ។⁵³

៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ការកំណត់ថ្លៃស្ថិត នៅស្ថានភាពនៅដដែល មិនមែនការប្រែប្រួលអ្វីនោះទេ(Status Quo pricing Objective)។ កត្តា កំណត់ថ្លៃផ្ដោតទៅលើកត្តាថ្លៃដើម ដែលមានដូចជា វត្ថុធាតុដើម គ្រឿងផ្សំ កម្លាំងពលកម្ម ការជួល ហាង ទើបធ្វើការកំណត់ថ្លៃដែលត្រូវដាក់ចេញ។ ការដាក់ចេញនៃថ្លៃមិនបានកំណត់តាមដៃគូប្រកួត ប្រជែងនោះឡើយ។ ចំពោះគោលនយោបាយថ្លៃ ក្រុមហ៊ុនមានបំណងចង់ឲ្យអតិថិជនបាន ទទួលទានទាំងគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណ និងគ្រប់វ័យដោយដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយដូចជា៖ (សូម មើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ស្តីពីរូបភាពតារាងតម្លៃរបស់ The Pizza Company)

- ប្រភេទភីហ្សា(ថាតើជាប្រភេទសាច់អ្វី ដូចជាសាច់មាន់ សាច់ជ្រូក គ្រឿងសមុទ្រ...)
- ទំហំភីហ្សា(នៅក្នុងហាងភីហ្សាមានបីទំហំ តូប កណ្តាល និងធំ)
- ប្រភេទសាច់ភីហ្សា(ជាប្រភេទសាច់ ស្ពឺង ក្រាស់ ស្រួយ ឬទន់)

⁵³ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃអ៊ី អេហ្វ ជី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

ការដែលកំណត់បែបនេះអតិថិជនមានការងាយស្រួល ក្នុងការជ្រើសរើសទៅតាមចំណង់ ចំណូលចិត្ត ព្រមទាំងទៅតាមសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន និងអាចទិញញ៉ាំបានគ្រប់ៗគ្នា។

៣.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន សហគ្រាសតូច ឬធំបាច់ណាស់ត្រូវតែមានការស្រាវជ្រាវ ទីផ្សារជាមុនសិន ដែលការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលធ្វើអាជីវកម្ម ដោយពុំបានធ្វើការសិក្សាអំពីការកាត់ចំណែកទីផ្សារ វាជារឿងដែលប្រឈមខ្លាំង ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនមិនបានដឹងពីចំណែកនៃក្រុមអតិថិជនគោលដៅដែលមានតម្រូវការដូចគ្នាលើ ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ផ្ទុយមកវិញ អ៊ី អេហ្វ ជី ដែលជាផ្នែកនៃក្រុមហ៊ុនមេ អ អិម អេ ហើយ គ្រប់គ្រងផ្ទាល់ពីលើ The Pizza Company បានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើដំណើរការកាត់ចំណែក ទីផ្សារ ដើម្បីឲ្យប្រាកដថាការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅកាន់តែមានលក្ខណៈច្បាស់លាស់។ ទីក្រុង ភ្នំពេញជាបណ្តុំនៃពាណិជ្ជកម្មគ្រប់ប្រភេទ មានមនុស្សរស់នៅរួមទាំងសម្បូរទៅដោយយុវជនវ័យ ក្មេង បំពេញការងារ សិក្សា និងធ្វើសកម្មភាពជាច្រើន។ ដូចនេះក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យកទីក្រុង ភ្នំពេញ ធ្វើជាកត្តាភូមិសាស្ត្រដែលមានសក្តានុពលជាងគេ និងបណ្តាខេត្តមួយចំនួន(ខេត្តសៀមរាប ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តកំពង់ចាម និងខេត្តព្រះសីហនុ) ដែលសាខាមានទីតាំង នៅទីរួមខេត្ត។ ក្រុមហ៊ុនបានផ្អែកលើចំណូល មុខរបរ ។ ជាលទ្ធផលក្រុមអតិថិជនគោលដៅរបស់ ខ្លួនគឺ លក្ខណៈគ្រួសារដែលមានចំណូលសមរម្យ ហើយភាគច្រើនផ្តោតចំពោះអ្នកធ្វើការដោយ ចំណេះដឹង (White- Color- Worker) ។⁵⁴

៣.៤ ទីផ្សារគោលដៅ

បន្ទាប់ពី វាយតម្លៃលើចំណែកទីផ្សាររួចមក ក្រុមហ៊ុនអាចមើលឃើញថា តើនរណាជាអតិថិជន គោលដៅរបស់ខ្លួន? តើពួកគេចង់បានអ្វី? ត្រូវជំរុញទឹកចិត្តពួកគេយ៉ាងដូចម្តេច? ហេតុដូចនេះ នាំឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចឈានទៅដល់ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅយ៉ាងជាក់លាក់។ ក្រុមហ៊ុនអនុវត្ត វិធីសាស្ត្រ (Mass Marketing) មានន័យថាក្រុមហ៊ុនធ្វើទីផ្សារដោយផ្តោតទៅលើមនុស្សគ្រប់គ្នា ពីព្រោះ អតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈជា (Mass Consumer) ដែលនរណាក៏អាចទទួលបានភី ហ្សាបានដែរ។⁵⁵ ក្រុមហ៊ុនបានបែងចែកអតិថិជនរបស់ខ្លួនជា៣ក្រុមគឺ៖

54 លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ជី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

55 លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ជី), បទសម្ភាសដោយ វែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

- ក្រុមមានឥទ្ធិពល (Influence) ៖ នៅក្នុងគ្រួសារមួយមានសមាជិកដែលអាចជាក្រុមមានឥទ្ធិពល ឧទាហរណ៍៖ កុមារតូចៗដែលជាកូន ជាក្មួយនៅក្នុងគ្រួសារដែលជាអ្នកបរិភោគភីហ្សា ពួកគេទាំងអស់នោះសុទ្ធតែជាមនុស្សដែលអាចមានឥទ្ធិពលជំរុញឪពុកម្តាយឲ្យទិញ។
- ក្រុមអ្នកទិញ (Buyer) ៖ ក្រុមអ្នកទិញអាចជាឪពុកម្តាយ ឬអាណាព្យាបាលនៅក្នុងគ្រួសារ ដែលមានលទ្ធភាពទិញផលិតផល។
- ក្រុមអតិថិជន (Consumer) ៖ ក្រុមអតិថិជនអាចជាទាំងពីរក្រុមនៃក្រុមមានឥទ្ធិពល និងក្រុមអ្នកទិញ មានន័យថាជាគ្រួសារទាំងមូល។

ដើម្បីអាចបំពេញតម្រូវការទៅកាន់ក្រុមអតិថិជនទាំងនោះបានប្រសើរ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើសកម្មភាពម៉ាយិតផឹងឲ្យសមស្របទៅក្រុមអតិថិជនទាំងនោះ។ ជារួមក្រុមហ៊ុនបានចាត់ទុកអតិថិជនគោលដៅដែលមានសក្តានុពលខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺជា អតិថិជនជាលក្ខណៈគ្រួសារដែលមានចំណូលមធ្យមឡើងទៅ និងអ្នកធ្វើការនៅការិយាល័យ(White Color Worker)។

៣.៥ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការអាជីវកម្មនានាមួយផ្នែកធំបណ្តាលមកពីការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងត្រឹមត្រូវ។ ក្រោយពីបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗនៃម៉ាយិតផឹង ក្រុមហ៊ុនក៏មិនបានភ្លេចពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារនោះដែរ ពីព្រោះការកំណត់ជំហរទីផ្សារបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន និងជួយឲ្យមានប្រៀបធៀបចំពោះផលិតផលមួយ។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុនតែងតែព្យាយាមបង្កើតមុខម្ហូបភីហ្សាថ្មីៗ និងរសជាតិដ៏សម្បូរបែប ដើម្បីឲ្យសញ្ញាកូន ឬអាម៉ូណ៍របស់អតិថិជនគ្រប់គ្នារំភើប ដែលពួកគេមាននូវមុខម្ហូបថ្មីៗទទួលបាន។⁵⁶ចំពោះលក្ខណៈផលិតផលមាន ភីហ្សា ជាសតា សាឡាដ ឬអាហារផ្សេងទៀត សុទ្ធសឹងតែត្រូវបានចម្អិនប្រកបដោយស្តង់ដារខ្ពស់ ស្តង់ដារវិមាណដូចៗគ្នា និងមានរសជាតិឆ្ងាញ់ពិសា។ ដោយសារ The Pizza Company ជាយីហោអន្តជាតិហេតុដូចនេះចំពោះថ្លៃ និងគុណភាពត្រូវបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់លាស់ស្របទៅតាមលទ្ធភាពនៃចំណូលរបស់អតិថិជន រួមទាំងឆ្លងកាត់ដំណើរការផលិតប្រកបដោយលក្ខណៈបច្ចេកទេសស្តង់ដារអន្តជាតិ។ ផលិតផលម្ហូបអាហាររបស់ក្រុមហ៊ុនជាប្រភេទអាហារទាន់ចិត្ត (Fast Food) ដែលបានរៀបចំឡើងតាមចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ប្រកបដោយរសជាតិយ៉ាងសម្បូរបែប។ ម្ហូបអាហាររបស់ The Pizza Company មានគោលដៅទៅរកមនុស្សគ្រប់វ័យទាំងអស់។

⁵⁶ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ជី) បទសម្ភាសដោយ វ៉ែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

ការវិភាគទិន្នន័យនៅជំពូកទី៤នេះ ក្រុមយើងខ្ញុំមិនបានធ្វើការវិភាគលើ ការដាក់ចេញនៅ ថវិការដ្ឋាភិបាល កត្តាកំណត់ថ្លៃ និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza) ព្រមទាំងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន The Pizza Company ដែលទទួលបានពីការលក់ ផលិតផលនោះទេ។ ដោយសារមូលហេតុមិនបានទទួលទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុន ដូច្នេះយើងខ្ញុំបានធ្វើ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងវិភាគដោយផ្ដោតតែលើទិន្នន័យដែលទទួលបានប៉ុណ្ណោះ។

៤.១ ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza)

នៅក្នុងទីផ្សារនៅពេលបច្ចុប្បន្ន មានក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើនណាស់ ទន្ទឹមនឹងនោះ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ក៏មានគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ តែគូប្រកួតប្រជែងមាន ច្រើន ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនបានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើ ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)ជាដៃគូ ប្រកួតប្រជែងសំខាន់(Main sources)។ មុននឹងធ្វើការរៀបរាប់ពីក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) ចប់បង្ហាញព័ត៌មានខ្លះៗទាក់ទងនឹងប្រវត្តិដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) ជាមុនសិន។ ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅ ឆ្នាំ១៩៦០ ដោយលោក Tom Monaghan និងបងប្រុសគាត់James ហើយមានប្រតិបត្តិការជុំវិញពិភពលោកក្នុងប្រទេសចំនួន ៨៩ប្រទេស (ទិន្នន័យ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៩)រួមបញ្ចូលទាំងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។

៤.១.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

នៅដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) មានផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ។ ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza) មានផលិតផលច្រើនមុខ និងច្រើនរសជាតិមានដូចខាងក្រោម៖

៤.១.១.១ ប្រភេទផលិតផល

- ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)មានផលិតផល ៤ប្រភេទគឺ៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)
- ❖ ភីសាពីសេស៖ បង្កើតភីហ្សាដោយខ្លួនឯង ភីហ្សាឌីឡាក់ស៍(មាន ៥រសជាតិ) ភីហ្សាក្លាស៊ិក (មាន ៤ រសជាតិ) ភីហ្សាពញីរមាម(មាន ៤រសជាតិ) និងសាច់មាន់(មាន ២រសជាតិ)
- ❖ អាហារសម្រន់៖ នំប៉័ងខ្លឹមសរ និងនំប៉័ងខ្លឹមសរឈើស
- ❖ ភេសជ្ជៈ៖ មាន កូកាកូឡា កូកាកូឡាសេរ៉ូ ហ្វាន់តា ស្រ្តូ និងទឹកបរិសុទ្ធជាសានី
- ❖ នំ៖ មានពីរប្រភេទ និង២រសជាតិគឺ នំប៉័ងស៊ីណាស្ទ៊ីក និង Chocolate Lava Cake

ចំពោះប្រភេទនៃទឹកជ្រលក់របស់ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) មានចំនួន ២ប្រភេទ ទំហំភី ហ្សាមានបី ទំហំ(តូច កណ្តាល និង ធំ) និងមានប្រភេទ ក្រាស់ ស្តើង ស្រួយ និងទន់។

៤.១.១.២ ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់ បានរចនាឡើងយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ជាទីបំផុត ព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនៃ ផលិតផល។ ការវេចខ្ចប់នៅដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)ធ្វើឡើងជា២ប្រភេទគឺ៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីពីការរូបភាពបញ្ជីផលិតផល សេវាកម្ម និងការវេចខ្ចប់របស់ Domino's Pizza)

- អតិថិជនខ្ចប់យកទៅផ្ទះ សម្រាប់ការខ្ចប់ទៅផ្ទះត្រូវបានរៀបចំជាពីរស្រទាប់ ដោយស្រទាប់ទីមួយគឺក្រដាសពណ៌សដាក់នៅពីក្រោមភីហ្សា និងស្រទាប់ទីពីរគឺ ប្រអប់ក្រដាសរឹងនៅពីខាងក្រៅដើម្បីការពារភីហ្សាកុំឲ្យខូចទ្រង់ទ្រាយ។ ស្រទាប់ទីពីរ នេះមានការរចនាមាន ផ្លាកសញ្ញា និងលេខទូរស័ព្ទរបស់ Domino's Pizza សម្រាប់ធ្វើការកម្មង់។
- អតិថិជនហៅទូរស័ព្ទមកកម្មង់ស្រទាប់ទីមួយគឺក្រដាសពណ៌សដាក់នៅពីក្រោមភីហ្សា និងស្រទាប់ទីពីរគឺ ប្រអប់ក្រដាសរឹងនៅពីខាងក្រៅដើម្បីការពារភីហ្សាកុំឲ្យខូចទ្រង់ទ្រាយពេលដឹកជញ្ជូន។ ស្រទាប់ទីពីរនេះមានការរចនាមានផ្លាកសញ្ញា និងលេខទូរស័ព្ទរបស់ Domino's Pizza សម្រាប់ធ្វើការកម្មង់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីពីការរូបភាពបញ្ជីផលិតផល សេវាកម្ម និងការវេចខ្ចប់ របស់ Domino's Pizza)

អតិថិជនរបស់ Domino's Pizza បន្ទាប់ពីកម្មង់រួចអាចញុំនៅក្នុងហាងក៏បានដែលប៉ុន្តែមិនមានការដាក់ជ្រុញភីហ្សាទេ គឺគាត់ត្រូវញុំនៅក្នុងប្រអប់ព្រោះថា Domino's Pizza មិនមានការរៀបចំសម្រាប់ញុំក្នុងហាងទេ។

៤.១.១.៣ ការធានា

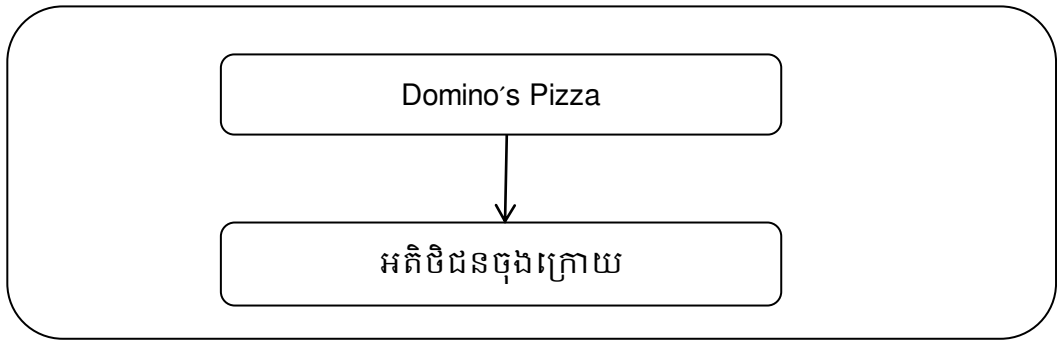
រាល់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) មានការធានា។ ការធានានោះមានដូចជា៖⁵⁷

- សេវាកម្ម៖ រាល់ការកម្មង់ តាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទរយៈពេល ៣០នាទី។
- ផលិតផល៖ រាល់គ្រឿងផ្សំទាំងអស់របស់ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)សុទ្ធតែមានគុណភាពខ្ពស់ ព្រោះត្រូវបានត្រួតពិនិត្យដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ ព្រមទាំងការចម្អិនក៏ត្រូវបានត្រួតពិនិត្យអនាម័យផងដែរ។

៤.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា (Domino's Pizza) ដែលជាផលិតផលមកពីសហរដ្ឋអាមេរិក មានការចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនចុងក្រោយ។

⁵⁷ Domino's Pizza Cambodia,2019



ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)មានអាប៊(Application) ដើម្បីឲ្យកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការកម្ទង់ទិញ និងសាខាដែលកំពុងប្រតិបត្តិការចំនួន ៩កន្លែងទូទាំងប្រទេសគឺ៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ស្តីពីការចែកចាយ និងទីតាំងសាខារបស់ Domino's Pizza)

- ❖ សាខា ផ្សារដើមស្ងួរ
- ❖ សាខា ផ្សារទំនើប អ៊ីអនម៉ល
- ❖ សាខា ផ្សារទំនើប អ៊ីអនម៉ល សែន សុខ
- ❖ សាខា បឹងកេងកង
- ❖ សាខា IFL
- ❖ សាខា City Mall
- ❖ សាខា ភ្នំពេញថ្មី
- ❖ សាខា TK
- ❖ សាខា ពោធិនតុង

៤.១.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) ផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននៅក្នុងទីផ្សារទាំងមូល។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (mass selling) ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើតាមរយៈ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និងការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity)។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza))

- ❖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) ជាមធ្យោបាយដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយតាមរយៈ ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ និងអ៊ិនធើណេត។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza))

- ផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយ៖ ក្រុមហ៊ុនបោះពុម្ពផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីលើកតាំងបង្ហាញនៅតាមសាខានីមួយៗ របស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យអតិថិជនបានដឹងព័ត៌មាន និងទាក់ទាញឲ្យអតិថិជនចង់សាកល្បង និងចង់ញ៉ាំនៅផលិតផលដែលចេញថ្មីរបស់ខ្លួន។
- អ៊ុនធើណែត៖ ក្រុមហ៊ុនដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) បានប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ហ្វេសប៊ុកដេក Domino's Pizza មានអ្នកចូលចិត្ត(Like) ប្រមាណជាង ២០លាននាក់។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលផ្ទុយកត្តាវិញនោះនៅក្នុងគណនី YouTubeវិញក្រុមហ៊ុនទទួលបាន Subscribers ប្រមាណជា ១១០ នាក់ប៉ុណ្ណោះក្នុងរយៈពេល៣ឆ្នាំ និងចំពោះ Instagram មានប្រមាណ ៣៣៥១Followers។
- ❖ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity) ក្រុមហ៊ុនដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការនាំបុគ្គលិករបស់ខ្លួនចុះជួយការងារសង្គម ដូចជាការសំអាតទីធ្លារសាធារណៈ ប្រមូលសំរាមដែលមិនមានសណ្តាប់ធ្នាប់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីពីការផ្សព្វផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza)។
- លក្ខខណ្ឌ និងប្រការចែងស្តីពីកម្មវិធីប្រមូលសិទ្ធិពិសេសប្រចាំថ្ងៃ៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩)
 - ថ្ងៃច័ន្ទ: Ultimate Pepperoni (Medium Pizza \$3.99)
 - ថ្ងៃអង្គារ: ទិញ ១ ថែម១(គ្រប់រសជាតិ ទំហំមធ្យម និងធំ ក្នុងតម្លៃធម្មតា)
 - ថ្ងៃពុធ: Chicken Supreme (Medium Pizza \$3.99)
 - ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍: Hawaiian(Medium Pizza \$3.99)
 - ថ្ងៃសុក្រ: Meatzza (Medium Pizza \$3.99)
 - ថ្ងៃសៅរ៍: គ្រឿងសមុទ្រ (Medium Pizza \$3.99)
 - ថ្ងៃអាទិត្យ: BBQ Chicken (Medium Pizza \$3.99)
 - តម្លៃពិសេសប្រចាំថ្ងៃ 3.99\$ មិនមានទេសម្រាប់ថ្ងៃអង្គារ។

៤.១.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ចំពោះការដាក់ចេញនូវថ្លៃផលិតផលឃើញថាក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលសមរម្យ។ ហេតុដោយមិនមានការបញ្ជាក់ពីអ្នកគ្រប់គ្រងណាមួយយើងសូមមិនរៀបរាប់ទៅគោលនយោបាយថ្លៃ និងការកំណត់ថ្លៃ។ ប៉ុន្តែយើងបានធ្វើការដកជ្រង់ចេញពីវេបសាយក្រុមហ៊ុន សង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានគោលនយោបាយលក់បញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃ។ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឲ្យទិញម្តងហើយម្តងទៀតកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយអតិថិជន។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

៤.២ ការវិភាគ SWOT របស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company)

ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) ក៏មានភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងដែល ព្រោះនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានអនុវត្តទីផ្សារសេរី មនុស្សមានសិទ្ធិធ្វើអាជីវកម្មជំនួញជួញដូរស្របច្បាប់បានដោយសេរីផងដែរ។ ការទាំងនេះនាំឲ្យមានការប្រឡងប្រណាំងគ្នាក្នុងការដណ្តើមចំណែកទីផ្សារដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញទៅតាមគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញ។ ការវិភាគនេះមានអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងសំខាន់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ស្វែងរកកង្វះខាតដែលកំពុងតែមានដើម្បីធ្វើការកែតម្រូវឲ្យទាន់ពេលវេលា ត្រូវបង្កើតឱកាសនិងស្វែងរកឱកាសដើម្បីដណ្តើមយកកំណែទីផ្សារ និងព្រមទាំងត្រូវបញ្ជាសន្ទវភាពគំរាមកំហែង ដើម្បីភាពរីកចំរើនរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការវិភាគទៅលើភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង(SWOT)។ ខាងក្រោមនេះជាតារាងប្រៀបធៀបអំពីម៉ាយីតធីងមិច(4Ps) របស់ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) និងដូមីណូ ភីហ្សា(Domino's Pizza) ។

រូបភាពទី១២៖ តារាងប្រៀបធៀបរវាង The Pizza Company និង Domino's Pizza

ម៉ាយីតធីងមិច(4Ps)	The Pizza Company	Domino's Pizza
ផលិតផល	<ul style="list-style-type: none"> • ចំពោះភីហ្សាមាន២៤ រសជាតិ • ជាសតាមាន ១២ប្រភេទ • អារហារសម្រន់មាន១៣មុខ • សាឡាដ ៥ប្រភេទ • ភេសជ្ជៈ ៥ប្រភេទ • នំខេក ៤ ប្រភេទ • កាវ៉េម ១ប្រភេទ • ការវេចខ្ចប់មានបីប្រភេទ 	<ul style="list-style-type: none"> • ភីហ្សាមាន ១៥ រសជាតិ • អារហារសម្រន់មាន១៣មុខ • ភេសជ្ជៈ ៥ប្រភេទ • នំខេក ៤ ប្រភេទ • ការវេចខ្ចប់មានបីប្រភេទ
ចែកចាយ ឬទីតាំង	<ul style="list-style-type: none"> • មាន ៣៣ សាខា • សេវាដឹកជញ្ជូន ៣០នាទី • ហាងពោរពេញដោយការរចនាយ៉ាងស្រស់ស្អាត សម្រាប់អតិថិជនមកញុំនៅហាង 	<ul style="list-style-type: none"> • មាន ៩ សាខា • សេវាដឹកជញ្ជូន ៣០នាទី • ផ្តោតលើការខ្ចប់ និងការដឹកជញ្ជូន
ផ្សព្វផ្សាយ	<ul style="list-style-type: none"> • ទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • ទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook)

	<p>page)៖ ៦៦ម៉ឺន (660K likes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram: ៣ម៉ឺន (30 followers) • YouTube: ៤.៥ម៉ឺន (Subscribers) • ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយអ្នកល្បីក្នុងបណ្តាញដើម្បីណែនាំផលិតផលថ្មីរបស់ខ្លួន 	<p>page)៖ ២០លាន (20 million likes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram: ៣៣៤១ (followers) • YouTube: ១១០ (Subscriber) • ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity) មានការសំអាត និងរៀបចំសំរាមឲ្យមានរបៀបតាមទីសាធារណៈ
ថ្លៃ	<ul style="list-style-type: none"> • តម្លៃចាប់ពី ៣.៩៩\$ • មានគោលនយោបាយបញ្ចុះថ្លៃ ៣០% រាល់ពីពិធីបុណ្យជាតិ និងអន្តរជាតិ 	<ul style="list-style-type: none"> • តម្លៃចាប់ពី ៣.៩៩\$ • មានគោលនយោបាយបញ្ចុះថ្លៃ រៀងរាល់ថ្ងៃ និងរាល់ពីពិធីបុណ្យជាតិ និងអន្តរជាតិ

៤.៥.១ ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

តាមការវិភាគលទ្ធផលខាងលើអាចបញ្ជាក់ពីភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម៖

- ការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះអតិថិជនជាចម្បង
- មានគំនិតបង្កើតថ្មីទៅលើផលិតផល និងអភិវឌ្ឍក្នុងការរៀបចំសណ្តាប់ធ្នាប់ និងការបណ្តុះបណ្តាលលើបុគ្គលិក(មានសីលធម៌ មានវិន័យ)
- មានការរៀបចំហាងយ៉ាងស្រស់ស្អាត និងបរិយាកាសពោរពេញដោយផារសុខភាព
- ចំពោះការវេចខ្ចប់មានការរចនាទៅតាមលក្ខណផលិតផលដែលជាទីចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន និងមានអនាម័យ
- ចំពោះវត្ថុធាតុដើមក្នុងការប្រតិបត្តិការសុទ្ធតែមានគុណភាពខ្ពស់និង ត្រូវបានត្រួតពិនិត្យ
- ផ្នែករសជាតិ ដី ភីហ្សា ខមផេនី (The Pizza Company) មានសាច់ច្រើនប្រភេទនិង និងច្រើនរសជាតិដែលអាចបំពេញតាមតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន
- សេវាកម្មជូនទៅអតិថិជនមានការកំណត់ច្បាស់លាស់ និងរហ័សទាន់ចិត្ត
- មានសាខាច្រើនជាងគេ
- មានអតិថិជនច្រើនបានទទួលព័ត៌មានថ្មីៗពីផលិតផល

- ក្រុមហ៊ុនកំណត់ពីអតិថិជនគោលដៅបានច្បាស់ដែលមានចំណូលអាចទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៤.៥.២ ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន

តាមការវិភាគលទ្ធផលខាងលើអាចបញ្ជាក់ពី កត្តាគួរពិចារណារបស់ក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនមិនបានសិក្សាពីទីផ្សារគោលដៅនៅគ្រប់ខេត្ត
- ចំនួនសាខានៅមានកំណត់មិនអាចបំពេញតាមតម្រូវការអតិថិជន។

៤.៥.៣ ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន

- ប្រទេសកម្ពុជាមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើងប្រមាណជា៧% ក្នុងជារៀងរាល់ឆ្នាំ ប្រជាជនភាគច្រើនជារ៉យក្មេងដែលមានអាយុ (០ ដល់១៤ ឆ្នាំ) មាន៣០.៧៦% ប្រមាណជាង ៥លាននាក់ យុវជនរ៉យជំទង់ (១៥ ដល់២៤ឆ្នាំ) មាន១៧.៨៤% ប្រមាណជាង ៣លាននាក់ និង រ៉យកណ្តាល (២៥ ដល់៥៤ឆ្នាំ) មាន៤១.០៩% ប្រមាណជាង ៦លាននាក់។⁵⁸ កត្តានេះជាឱកាសល្អសម្រាប់ ការវិនិយោគអាជីវកម្មចំណីអាហារ ដែលអាចងាយក្នុងការទទួលបានជោគជ័យ។

៤.៥.៣ ការគំរាមគំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន

- ក្រុមហ៊ុនមានការប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលមានអាយុកាលយូរ (Domino's Pizza) ដែលមានភាពល្បីល្បាញនិងមានសាខាជាច្រើននៅជុំវិញពិភពលោក។
- អាជីវកម្មចំណីអាហារខ្នាតតូចៗមួយចំនួនបានកំពុងតែរីកលូតលាស់ឡើង ហើយលក់ក្នុងតម្លៃធ្លុះធ្លុះជាង The Pizza Company ដែលជាការគំរាមគំហែងដល់ការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។

⁵⁸ CIA World Factbook, 2019

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីយើងខ្ញុំបានធ្វើការពិនិត្យទ្រឹស្តី សិក្សាស្រាវជ្រាវ ចុះធ្វើកម្មសិក្សាក្នុងពេលកន្លងមក ដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ The Pizza Company របស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ី អេហ្វ ជី ដែលជាបុគ្គលម្ចាស់របស់ អ អិម អេ ខេមបូឌា។ តាមរយៈវិធីសាស្ត្រនានានៃ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ជា លទ្ធផលយើងខ្ញុំក៏បានមើលឃើញអំពីសក្តានុពលដែលក្រុមហ៊ុនមាន រួមទាំងការកំណត់នូវ យុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងច្បាស់លាស់។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់លើផ្នែកផលិតផល ដោយ ព្យាយាមបង្កើតមុខម្ហូបអាហារថ្មីៗ ការវេចខ្ចប់ប្រកបដោយអនាម័យ ការធានាលើផលិតផល និង សេវាកម្មរបស់ខ្លួនដោយផ្តល់ឲ្យអតិថិជននូវផលិតផលដែលមានគុណភាព ផ្តល់សេវាដឹកជញ្ជូន ដោយឥតគិតថ្លៃ ហើយរយៈពេលនៃសេវាកម្មផ្សេងៗត្រូវបានកំណត់ចំរើរវេលាយ៉ាងច្បាស់លាស់។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃនៃផលិតផលម្ហូបអាហារដោយផ្អែកលើ គោលបំណងចង់ឲ្យអតិថិជនគ្រប់ ស្រទាប់វណ្ណៈមានលទ្ធភាពអាចទិញម្ហូបអាហាររបស់ខ្លួន តាមរយៈចំណូលដែលអតិថិជន។ The Pizza Company បានបង្កើតហាងជាច្រើនទៅតាមទីតាំងដែលមានអតិថិជនគោលដៅ គោល បំណងផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការទៅដល់ហាងរបស់ខ្លួន។ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយ វិញ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជាច្រើន ក្នុងនោះរួមមានការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនានា ដើម្បីឲ្យមានការផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជនយ៉ាងទូលំទូលាយ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនបានសិក្សា ស្រាវជ្រាវដើម្បីកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួនជា ដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យកអតិថិជនលក្ខណៈ គ្រួសារមានចំណូលកំរិតមធ្យមឡើងទៅធ្វើជាអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ។ ក្នុងសង្គមកម្ពុជា បច្ចុប្បន្ន The Pizza Company ត្រូវបានស្ថិតនៅក្នុងផ្នត់គំនិតរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា ពាក់ព័ន្ធនឹងផ្នែក អាហារទាន់ចិត្ត (Fast Food) ដោយក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមខិតខំធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីបំពេញចំណង់ ចំណូលចិត្ត សេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងបានដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងជាក់លាក់ ជាហេតុដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាន ជោគជ័យ។⁵⁹ ដូចនេះទើប The Pizza Company ត្រូវបានអតិថិជនគ្រប់វ័យគាំទ្រ ប្រកបដោយសេចក្តីពេញចិត្ត និងការទុកចិត្តលើផលិតផលម្ហូបអាហាររបស់ក្រុមហ៊ុនតាំងពីចាប់ផ្តើមបើកហាងនៅ ប្រទេសកម្ពុជាដំបូង រហូតដល់បច្ចុប្បន្ន។

⁵⁹ លោក ណាង គីណាល់ (ប្រធានទីផ្សារនៃ អ៊ី អេហ្វ ជី) បទសម្ភាសដោយ វ៉ែក ម៉េងលាង និង នូ ម៉ាដាណេ, ៥ កក្កដា ២០១៩

ទោះបីជាការក្រុមហ៊ុនបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងល្អប្រសើរ និងទទួលបានលទ្ធផលជោគជ័យយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុននៅតែមានចំណុចមួយចំនួនត្រូវពិចារណាបន្ថែមពីលើចំណុចដែលល្អៗ ដូចជា មិនទាន់មានទីតាំងទូលំទូលាយទូទាំងប្រទេស ព្រមទាំងក្រុមហ៊ុនមានគូប្រកួតប្រជែងតូចធំមួយចំនួនក្នុងទីផ្សារអាហារកម្ពុជាដែលផលិតផលអាហាររបស់ពួកគេមានតម្លៃធ្ងន់ថ្លៃជាង។

២. អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីទទួលបានព័ត៌មានទិន្នន័យផ្សេងៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានស្តីអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនេះ ការវិភាគចំណុចខ្សោយ ចំណុចខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន និងយោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ យើងខ្ញុំបានយល់ឃើញនូវចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនតូចរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលគួរតែធ្វើការពិចារណា និងកែលម្អដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានភាពជោគជ័យ។ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ សូមការអនុញ្ញាតក្នុងការបញ្ចេញនូវមតិយោបល់ ទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនដែលពួកខ្ញុំយល់ឃើញតាមរយៈការឆ្លងកាត់បទពិសោធន៍ពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនលើ The Pizza Company នូវចំណុចគួរពិចារណាមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើការសិក្សាបន្ថែមទៀតទៅលើទីតាំងដែលមានសក្តានុពល ដើម្បីអាចឲ្យផលិតផលម្ហូបអាហាររបស់ខ្លួនទៅដល់អតិថិជនបានទូលំទូលាយច្រើនជាងតាមរយៈការបង្កើតហាងឲ្យកាន់តែក្នុងប្រទេស ។
- ❖ ក្រុមហ៊ុនត្រូវបន្តអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដែលបានដាក់ចេញកន្លងមក ដើម្បីអាចនៅតែបន្តនូវភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន ។
- ❖ ក្រុមហ៊ុនគួរតែបញ្ចូលកកម្មវិធីទូទាត់ថវិការ (Payment) នៅក្នុងអាប(Application)របស់ខ្លួន។

ឯកសារយោង

១. ឯកសារសៀវភៅ

- ឡាយ គង់ (២០១២) គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ច្រឡឹង លក្ស័រីត (២០១៤) គោលការណ៍ ម៉ាយីទីង ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) ម៉ាឌីទីង ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ព្រំ ទេវី (២០១៨) សហគ្រិនភាព ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

២. ឯកសារជាដកស្រង់ចេញពីគេហទំព័រ (Website)

- Propertyarea.Asia. (2017). អគ្គនាយក RMA Cambodia បង្ហាញភាពកត្តានាំឲ្យជោគជ័យនៃ Company [On-line]. Available: <https://www.propertyarea.asia/rma-cambodia-pizza-company/?> [June 21. 2019]
- [Dungodung](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing#/media/File:La_Boqueria.JPG) . (2019). History of marketing [On-line]. Available: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing#/media/File:La_Boqueria.JPG [2019, May 28].
- Instapage . (2019). Psychographic Segmentation [On-line]. Available: <https://instapage.com/blog/psychographic-segmentation> [2019, June 2].
- RMA Cambodia. (2019). Express Food Group Co.,LTD [On-line]. Available: <http://www.cambodia.rmagroup.net/operations/express-food-group-efg/> [2019, June 21].
- RMA Group. (2019). A Leader in Global Business Solution [On-line]. Available: <https://www.rmagroup.net/> [2019, June 21].
- RMA Cambodia. (2019). Express Food Group Co.,LTD [On-line]. Available: <http://www.cambodia.rmagroup.net/operations/express-food-group-efg/> [2019, June 21].
- Domino's Pizza. (2019). START YOUR ORDER [On-line]. Available: <https://www.dominos.com.kh/> [2019, July 10].
- Asian Development Outlook. (2019). Cambodia Economy [On-line]. Available: <https://www.adb.org/countries/cambodia/economy> [2019, May 23].

- The Pizza Company. (2019). The Pizza Company-Cambodia [On-line]. Available: <https://web.facebook.com/ThePizzaCompanyCambodia/> [2019, July 4].
- Central Intelligence Agency. (2019). People and Society Cambodia [On-line]. Available: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cb.html?> [2019, July 14].

ឧបសម្ព័ន្ធទី១



Express Food Group Co., Ltd.

MEMBER OF RMA GROUP



**BAR-B-Q
PLAZA**



សេវាដឹកជូនដល់ផ្ទះ - សេវាអតិថិជន

Home Delivery & Customer Service

023-880-880

Countrywide



"Flavoured to Excite"

ឈ្ងុយឆ្ងាញ់ គ្រប់ទីកាល
គ្រប់ពេលវេលា...



បន្តិចតែងតែឆ្ងាយ
ខ្លាំងណាស់ដើម្បីប្រណិត

Experience the Unique Pan Grill



Bar B Q Plaza Cambodia
@barbqplaza_kh

ភ្នំពេញ កម្ពុជា



ហាងកាមេ ដេឡី ឃ្លូន



Dairy Queen Cambodia | www.dairyqueen.com.kh



គ្រែស្នី គ្រែម ហាងនិដូហ្គាណាត់ និង កាហ្វេ
កំរើពីឆ្នាំ 1937



023-880-880
#នាងនិដូហ្គាណាត់

SWENSEN'S
ស្វីនសិន សាមកន្តរតាវិកាយ!
ហាងកាមេ ស្វីនសិន



Find us on
www.facebook.com/Swensencambodia

ឧបសម្ព័ន្ធទី២



Flavoured to Perfection

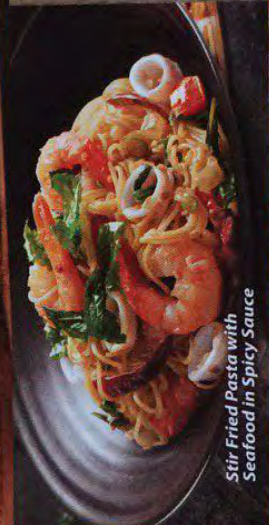
Everyday is a Celebration!



Jumbo Cheesy Hot Dog - Super Deluxe



Seafood Pizza



Stir Fried Pasta with Seafood in Spicy Sauce



BBQ Chicken Wings

Crispy Crunchy Wings



Fresh Salad



Pork Rib with French Fries



2005



2009



2012



2016



2005



2009



2013



2016



2006



2010



2014



2017



2006



2010



2014



2017



2007



2011



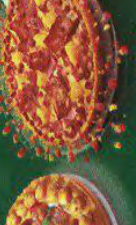
2015



2018



2007



2011



2015



2018



2008



2012



2016



2018









023-880-880



023-880-880
FREE DELIVERY

ជាតិ ដឹកជូន 30 ម៉ោង



GUARANTEE

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

အပူပေးပုံစံ



ଅଧ୍ୟାୟ



Login / Sign Up



Home



Pizza



Appetizers



Pasta



Salad



Promotion



Beverage



Apps



កសិកម្មក្នុងស្រុក...



សម្រស់និងសុ...



All Video Downloader...



FunDo



Telegram



Classroom



Lite



Radio Khmer



VivaVideo



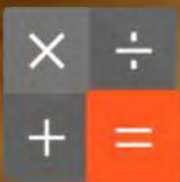
MP3 Video Converter



SmartNas



Assistive Touch



PanecalST



The Pizza Company KH



The Pizza Company- Cambodia

\$ · Pizza Place

Open Now · 10:00 AM - 10:00 PM



 Use App



Bottra, Ma, Yalin and 669,512 others like this

[Home](#)

[Photos](#)

[Videos](#)


[Locations](#)

[Posts](#)

[C](#)

About

 [Suggest Edits](#)

 33,587 people checked in here

 [023 880 880](#)

 See what The Pizza Company-Cambodia is doing

DEAL OF THE DAY

50% OFF

By Pi Pay
06 - 05 - 2019

មាននៅ ៧ ភ្នំពេញ ខេត្តកោះកុង

- បឹងកេងកង
- សាមគ្គី
- រំមានទិព្វ
- អេដវូដ (Attwood)
- ដី ហេរីថេកវិក (ហេរីថេក)



"Flavoured to Excite"



ឧបសម្ព័ន្ធទី៦



General Menu

www.dominos.com.kh

ឥតគិតថ្លៃ - នៅលើ Google Play

ពិនិត្យមើល

កម្មវិធីឥតគិតថ្លៃនេះ

ដឹកជញ្ជូន ឬ វេចខ្ចប់

នេះជាមិនយូរបស់ដូមីណូ អ្នកអាចមើលតម្លៃ ប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃ លើមុខម្ហូប ណាមួយដែលអ្នកចូលចិត្ត ចូលជ្រើសរើសទីតាំងហាងដែលនៅជិតអ្នក។ ចូល ជ្រើសរើសទីតាំងហាងរបស់អ្នក



ភីហ្សាពិសេស



អាហារសម្រន់



ភេសជ្ជៈ



នំ



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

TAKE-AWAY AND DELIVERY MENU

PIZZA SIZES



CLASSIC

S \$23.99
M \$28.99
L \$31.99



DELUXE

S \$24.99
M \$28.99
L \$32.99



PREMIUM

S \$25.99
M \$29.99
L \$33.99



CHICKEN



Plain Cheese \$2.99
Apple \$2.99
Mush \$2.99

Long Strip \$2.99
Mush \$2.99
Mush \$2.99

Stuffed \$2.99
Mush \$2.99
Mush \$2.99

SIDES



Hot Wings \$1.99
Chicken Potpie \$2.99

DESSERT



Chocolate Lava Cake \$2.99
Pumpkin Pie \$2.99

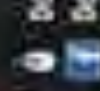


SOFT DRINK

Small \$1.99
Medium \$2.49
Large \$2.99



1800 20 20



Domino's Pizza.com.Ah
Domino's Pizza.Ah

Domino's Pizza

The Pizza World in Egypt

ଉପସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣିତ



អាស័យដ្ឋានរបស់ DOMINO'S PIZZA



សាខា បឹងកេងកង ផ្លូវ 51 (ប៉ាស្ទ័រ) កែងនឹងផ្លូវ 288, បឹងកេងកង 1



សាខា ផ្សារទំនើបស៊ីធីម៉ិល អគារ A, មហាវិថីព្រះមុនីវរ្ម័ត



សាខា IFL មហាវិថីសហព័ន្ធរុស្ស៊ី កែងនឹងផ្លូវ 261 ទល់មុខ IFL



សាខា AEON MALL ស្ថិតនៅក្នុងផ្សារទំនើប Aeon



សាខា ភ្នំពេញថ្មី ផ្ទះលេខ 15c, ផ្លូវ 1986, សង្កាត់ភ្នំពេញថ្មី ខណ្ឌសែនសុខ



សាខា ផ្សារដើមឆ្នូរ ផ្ទះលេខ 51, ផ្លូវ 488, សង្កាត់ផ្សារដើមឆ្នូរ ខណ្ឌចំការមន



សាខា ទួលគោក (TK) ផ្ទះលេខ 51, ផ្លូវ 516 កែងផ្លូវ 315, ខណ្ឌទួលគោក



1800 20 20

ទូរស័ព្ទ និងដឹកជូនឥតគិតថ្លៃ



ORDER ឥឡូវ

DOMINOS.COM.KH



DOWNLOAD

DOMINOS ASIA PACIFIC



Domino's Pizza (Pochentong)

#587, st.110, khan posenchey



Domino's Pizza (AEON Mall Sen S...

Street 1003, 2nd Floor.





Find a Nearby Domino's
www.dominos.com.kh
 ឥតគិតថ្លៃ - នៅលើ Google Play

ពិនិត្យមើល

សូមជ្រើសរើសសេវាកម្មខាងក្រោមនេះ



ដឹកជញ្ជូន

- ឬ -



វេចខ្ចប់

ଉପସମ୍ପ୍ରେକ୍ଷିତ



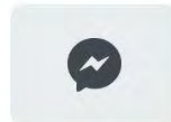
Domino's Pizza ✓

\$ · Pizza Place

Open Now · 10:00 AM - 10:00 PM



[Shop Now](#)



www.dominos.com.kh



Lao, Madane, Sivly and 20,715,780 others like this



ពិនិត្យការកុម្ចីង

តាមដានការកុម្ចីង

ចូលគណនី

មុនពេលវេលាកំណត់ប្រគល់ជូនតាមការបញ្ជាទិញរបស់អ្នក

ប្រសិនបើអ្នកជ្រើសរើសទៅយកដោយខ្លួនឯង

- ទៅយកខ្លួនឯងពេលនេះ: ទូរស័ព្ទទៅហាងលក់ដែលបានជ្រើសរើសភ្លាមៗដើម្បីលុបចោលការបញ្ជាទិញរបស់អ្នក
- ការទៅយកខ្លួនឯងនៅពេលវេលាកំណត់មួយ: ទូរស័ព្ទទៅហាងលក់ដែលបានជ្រើសរើសដើម្បីលុបចោលការបញ្ជាទិញរបស់អ្នកនូវរយៈពេល 15 នាទីមុនពេលវេលាដែលអ្នកទៅយកតាមការបញ្ជាទិញរបស់អ្នក។

*លក្ខខណ្ឌ និងប្រការចែងស្តីពីកម្មវិធីប្រមូលសិនពិសេសប្រចាំថ្ងៃ

1. ថ្ងៃច័ន្ទ: Ultimate Pepperoni (Medium Pizza. \$3.99)
2. ថ្ងៃអង្គារ: ទិញ 1 ថែម 1 (គ្រប់រសជាតិ ទំហំមធ្យម និងធំ ក្នុងតម្លៃធម្មតា)
3. ថ្ងៃពុធ: Chicken Supreme (Medium Pizza. \$3.99)
4. ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍: Hawaiian (Medium Pizza. \$3.99)
5. ថ្ងៃសុក្រ: Meatzza (មធ្យម Pizza. \$3.99)
6. ថ្ងៃសៅរ៍: គ្រឿងសមុទ្រ (Medium Pizza. \$3.99)
7. ថ្ងៃអាទិត្យ: BBQ Chicken (Medium Pizza. \$3.99)
8. តម្លៃពិសេសប្រចាំថ្ងៃ \$3.99 មិនមានទេសម្រាប់ថ្ងៃអង្គារ

សូមទំនាក់ទំនងមកយើងខ្ញុំ

កេសិកម្មក្នុងស្រុក... សម្រស់និងសុ...

All Video
Downloader...

FunDo



Telegram



Classroom



Lite



Radio Khmer



VivaVideo



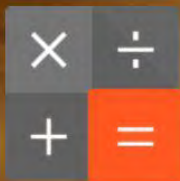
MP3 Video
Converter



SmartNas



Assistive
Touch



PanecalST



Domino's
Pizza Asia...