



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រវិស័យកម្រិតនៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រកម្ពុជា
ខួរអិលធីឌី ទៅលើទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា**

កម្មសិក្សាចាប់ពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ឈ្មោះស្ថាប័ន ៖ **ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រកម្ពុជា ខួរអិលធីឌី (KOOMPI CO.,LTD)**

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ **ម៉ៅ ម៉ីសាវឌី**
អ៊ុន ស្រីណារត

ណែនាំដោយសាស្ត្រាចារ្យ

លោក ឡាយ គង់

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៦

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០២០

អារម្ភកថា

ជាបឋមនាងខ្ញុំសូមលំខិនកាយគោរព ជម្រាបសូរលោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យនៃសកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្នុងជំនាញ " គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច " ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០១៦-២០២០ និងមិត្តនិស្សិតជាទីគោរព និងស្រលាញ់រាប់អាន។ ជាលទ្ធផលយើងខ្ញុំមានឱកាសក្នុងការសរសេររបាយការណ៍ដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សារបស់យើង ដោយមានការណែនាំពីសាស្ត្រាចារ្យដោយការអនុគ្រោះ ដែលនាងខ្ញុំក៏បានសម្រេចចិត្តយកប្រធានបទអំពី " យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI " មកធ្វើការស្រាវជ្រាវ ។

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI បានចូលមកទីផ្សារកម្ពុជានៅឆ្នាំ ២០១៦ ដែលជាអាជីវកម្មថ្មីថ្មោងរបស់ប្រទេសដែលបានបង្កើតដោយស្នាដៃកូនខ្មែរក្នុងការបង្កើតប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រជួយជម្រុញដល់កូនខ្មែរក្នុងវិស័យការសិក្សាសម្រាប់សិស្ស និស្សិត អោយកាន់តែមានភាពងាយស្រួលក្នុងការចេះប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសទំនើបសម្រាប់ការសិក្សាអោយដើរទាន់សម័យកាលរបស់ពិភព ថែមទាំងចង់អោយកូនខ្មែរមានគំនិតក្នុងការច្នៃប្រឌិតក្នុងការស្វែងរកគំនិតថ្មីដើម្បីបង្កើតឡើងតម្រូវថ្មីរបស់មនុស្សយើង ។

ជាចុងក្រោយ នៅក្នុងការសរសេររបាយការណ៍ពិតប្រាកដណាស់ដែលអាចមាននូវកំហុសឆ្គងក្នុងការប្រើពាក្យពេជន៍ ឃ្លាប្រយោគណាមួយ ហេតុដូច្នោះនាងខ្ញុំសូមការអភ័យទោសចំពោះ លោកគ្រូ ឬអ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ គណៈកម្មការ មេត្តាសណ្តោសប្រណី ខន្តីអធ្យាស្រ័យនូវកំហុសខុសឆ្គងដោយអចេតនាដោយក្តីអនុគ្រោះ និងទទួលនូវការរិះគន់រាល់ចំណុចខ្លះខាតជានិច្ចដើម្បីស្ថាបនាឲ្យកាន់តែមានការរីកចម្រើននាពេលអនាគត។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី 4 នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្រុម M4C1។

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ ហើយកត់ត្រាជាធម៌ដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ ៖

- លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ផ្តល់នូវសេចក្តីស្រលាញ់ ប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ដោយផ្តល់នូវការទូន្មានអប់រំ និងជម្រុញលើកទឹកចិត្តដល់យើងខ្ញុំអោយមានការខិតខំព្យាយាមរៀនសូត្រ ជាពិសេសបានផ្តល់នូវកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត និងហិរញ្ញវត្ថុដល់ការសិក្សានាងខ្ញុំ ។
- លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាល័យ លោកសកលវិទ្យាអធិការរង លោកព្រឹទ្យបុរស លោកព្រឹទ្យបុរសរងសាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ ដោយបានដឹកនាំការសិក្សាក្នុងការសរសេសរ បង្កើតកម្មវិធីសិក្សា និងវិះរកគំនិត និងបង្ហាត់បង្រៀនដល់ពួកយើងខ្ញុំ ជាពិសេសសូមថ្លែងអំណរគុណដល់សាស្ត្រាចារ្យបានណែនាំ ឡាយ គង់ ក្នុងការសរសេររបាយការណ៍ដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សាដែលបានចំណាយពេលវេលាដែលមានតម្លៃរបស់គាត់មកធ្វើការណែនាំពួកខ្ញុំ ដោយមិនបានគិតពីការនឿយហត់ និងយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការណែនាំពួកខ្ញុំបានយ៉ាងល្អ លើសពីនេះបានផ្តល់នូវយោបល់ល្អៗនៅពេលដែលមានការខុសឆ្គងត្រង់ចំណុចណាមួយយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការពន្យល់ ។
- លោកនាយកក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ផ្នែកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន និងបុគ្គលផ្នែកម៉ាយ៉ែតធីងក្នុងក្រុមហ៊ុនបានចូលរួមសហការសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាបានយ៉ាងរលូន ដែលបានចំណាយដ៏មានតម្លៃមកផ្តល់ការសម្ភាសន៍ក្នុងការបកស្រាយចម្ងល់ដល់ពួកយើងខ្ញុំចាប់តាំងពីថ្ងៃចុះកម្មសិក្សារហូតដល់ថ្ងៃបញ្ចប់ការស្រាវជ្រាវ ។

ជាចុងក្រោយ ពួកយើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់មិត្តភក្តិទាំងអស់ ដែលបានផ្តល់នូវយោបល់ក្នុងការជួយសម្រួលដល់ការសរសេររបាយការណ៍អោយកាន់តែមានភាពងាយស្រួល និងបានចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗអោយជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងប្រាំប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ ។

មាតិកា

បញ្ជីរូបភាព.....vi
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....vii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ២
៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ២
៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ២
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ២
 ក. ទឹកនៃដី និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ..... ២
 ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ..... ៣
 ខ.១. ទិន្នន័យចម្បង ៣
 ខ.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ..... ៣
 គ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ ៣
 ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ ៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣

ជំពូកទី១

ការសិក្សាទ្រឹស្តី

១.១ សញ្ញាណម៉ាយីដឺង.....៤
១.២ និយមន័យ.....៤
 ១.២.១ សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីដឺង.....៤
១.៣ ការវិភាគ PEST..... ៥
 ១.៣.១ នយោបាយ (Politicle) ៥
 ១.៣.២ សេដ្ឋកិច្ច (Economic)..... ៥
 ១.៣.២.១ ភាពល្អតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច..... ៦

| | |
|--|----|
| ១.៣.២.២ ឱនភាពសេដ្ឋកិច្ច..... | ៦ |
| ១.៣.២.៣ ស្ថានភាពឡើងវិញសេដ្ឋកិច្ច | ៦ |
| ១.៣.២.៤ ការជាប់គាំងសេដ្ឋកិច្ច | ៦ |
| ១.៣.៣ សង្គម(Social)..... | ៧ |
| ១.៣.៤ បច្ចេកវិទ្យា (Technology) | ៧ |
| ១.៤ កត្តាស្ថាប័នខាងក្រៅ (Institute)..... | ៧ |
| ១.៤.១ កត្តាអតិផរណា (Inflation)..... | ៧ |
| ១.៤.២ កត្តានយោបាយ (Politicle)..... | ៧ |
| ១.៤.៣ កត្តាអត្រាប្តូរប្រាក់ (Exchange Rate)..... | ៨ |
| ១.៥ ធនធានក្នុងសហគ្រាស (Firm Resource)..... | ៨ |
| ១.៥.១ ធនធានមានតម្លៃ | ៨ |
| ១.៥.២ ធនធានកម្រ (Rarity) | ៨ |
| ១.៥.៣ ធនធានមិនអាចចម្លងតាម (Intiability) | ៨ |
| ១.៥.៤ ការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន (Organizezational Management)..... | ៩ |
| ១.៦ មុខងារម៉ាយីតធីង(Marketing Function)..... | ៩ |
| ១.៧ ការវិភាគទៅលើកំលាំងទាំង៥ (Porter's Five Forces)..... | ១០ |
| ១.៧.១ កំលាំងគូប្រកួតប្រជែង (competitive Revalry) | ១០ |
| ១.៧.២ កំលាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Supplier Power) | ១១ |
| ១.៧.៣ កំលាំងអ្នកទិញ (Buyer Power) | ១១ |
| ១.៧.៤ កំលាំងគំរាមគំហែងនៃផលិតផលជំនួស (Threat of Substitution) | ១១ |
| ១.៧.៥ ការគំរាមគំហែងនៃការចូលថ្មី..... | ១៣ |
| ១.៧.៥.១ រដ្ឋាភិបាលបង្កើតនូវគូប្រកួតប្រជែង | ១៣ |
| ១.៧.៥.២ ប៉ាតង់ និង ចំណេះដឹង | ១៣ |
| ១.៧.៥.៣ ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់លាក់រារាំងលើការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ..... | ១៣ |
| ១.៨ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Marketing Segmentation)..... | ១៤ |
| ១.៩ ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market) | ១៥ |

| | |
|--|----|
| ១.១០ ការបង្កើតទីផ្សារឬទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix)..... | ១៦ |
| ១.១០.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product Strategy)..... | ១៧ |
| ១.១០.១.១ លក្ខណៈពិសេសផលិតផល (Product Features)..... | ១៧ |
| ១.១០.១.២ ផ្លាកសញ្ញា (Brand Name) | ១៨ |
| ១.១០.១.៣ ការរៀបចំ (Packaging) | ១៨ |
| ១.១០.១.៤ សេវាកម្ម (Services)..... | ១៨ |
| ១.១០.១.៥ ការធានា (Warranty)..... | ១៨ |
| ១.១០.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price Strategy) | ១៨ |
| ១.១០.២.១ កត្តាជះឥទ្ធិពល | ១៩ |
| ១.១០.២.២ ការកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលថ្មី | ១៩ |
| ១.១០.២.៣ គោលដៅលំនាំកម្រិតចំណេញ..... | ២០ |
| ១.១០.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ (Distribution Strategy) | ២២ |
| ១.១០.៣.១ ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញចែកចាយផ្ទាល់ | ២២ |
| ១.១០.៣.២ ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញដោយប្រយោល | ២៣ |
| ១.១០.៤ ការផ្សព្វផ្សាយ | ២៣ |
| ១.១០.៤.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ | ២៣ |
| ១.១០.៤.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន | ២៣ |
| ១.១០.៤.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)..... | ២៥ |
| ១.១០.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល | ២៥ |
| ១.១០.៤.៥ គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ | ២៧ |
| ១.១១ កម្រិតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម..... | ៣១ |
| ១.១១.១ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាប (Low Cost Strategy)..... | ៣១ |
| ១.១១.២ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែក (Differentiation Strategy)..... | ៣១ |
| ១.១២ ការវិភាគ SWOT | ៣២ |
| ១.១២.១ ចំណុចខ្លាំង (Strength)..... | ៣២ |
| ១.១២.២ ចំណុចខ្សោយ (Weakness) | ៣៣ |

| | |
|--------------------------------------|----|
| ១.១២.៣ ឱកាស (Opportunity) | ៣៣ |
| ១.១២.៤ ការគំរាមគំហែង(Threat) | ៣៤ |

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

| | |
|--|----|
| ២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៥ |
| ២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៥ |
| ២.៣ អាស័យដ្ឋាន និង ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៦ |
| ២.៤ រដ្ឋាករសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៧ |
| ២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៧ |
| ២.៦ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៣៧ |
| ២.៦.១ ចក្ខុវិស័យ | ៣៧ |
| ២.៦.២ បេសកកម្ម | ៣៨ |

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

| | |
|---|----|
| ៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង | ៣៩ |
| ៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រឈានចូលទីផ្សារ | ៣៩ |
| ៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៤០ |
| ៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product) | ៤០ |
| ៣.២.២.១ លក្ខណៈផលិតផល | ៤១ |
| ៣.២.២.២ អត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផល | ៤១ |
| ៣.២.២.៣ ការធានា (Warranty) | ៤២ |
| ៣.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយ | ៤២ |
| ៣.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយបង្កើនការលក់ (Sale Promotion) | ៤៣ |
| ៣.២.៥ ការកំណត់ថ្លៃ (Price) | ៤៤ |
| ៣.២.៦ ការចែកចាយ (Place) | ៤៤ |
| ៣.៤ ចង្វាក់ផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន | ៤៥ |

| | |
|---|----|
| ៣.៤.១ ស្តង់ដារផលិតកម្ម..... | ៤៥ |
| ៣.៤.២ ដំណើរការផលិតកម្ម..... | ៤៥ |
| ៣.៤.៣ ការវេចខ្ចប់ផលិតផល (Packaging) | ៤៦ |
| ៣.៤.៤ ការស្តុកទំនិញ (Stock)..... | ៤៦ |

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

| | |
|--|----|
| ៤.១ ការវិភាគទិន្នន័យ..... | ៤៧ |
| ៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលកុំព្យូទ័រASUS..... | ៤៧ |
| ៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ | ៤៧ |
| ៤.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ASUS..... | ៤៨ |
| ៤.៥ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយASUS..... | ៤៨ |
| ៤.៦ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលនៃក្រុមហ៊ុនKOOMPI និងក្រុមហ៊ុនASUS..... | ៤៨ |
| ៤.៧ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃនៃក្រុមហ៊ុនKOOMPI និងក្រុមហ៊ុនASUS | ៥០ |
| ៤.៨ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយនៃក្រុមហ៊ុនKOOMPIនិងក្រុមហ៊ុនASUS | ៥០ |
| ៤.៩ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនKOOMPI និងក្រុមហ៊ុនASUS | ៥១ |
| ៤.១០ ការវិភាគSWOTនៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKOOMPI | ៥២ |
| ៤.១០.១ ចំណុចខ្លាំង | ៥៣ |
| ៤.១០.២ ចំណុចខ្សោយ | ៥៣ |
| ៤.១០.៣ ឱកាស..... | ៥៤ |
| ៤.១០.៤ ការគំរាមគំហែង | ៥៤ |

សេក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

| | |
|------------------------|----|
| សេក្តីសន្និដ្ឋាន | ៥៥ |
| ការផ្តល់អនុសាសន៍..... | ៥៦ |

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីរូបភាព

| | |
|--|----|
| រូបភាពទី១៖ និមិត្តសញ្ញារបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI | ៣៧ |
| រូបភាពទី២៖ ការប្រមូលសិនរបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI | ៤១ |
| រូបភាពទី៣៖ តំលៃរបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI..... | ៤៣ |

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ប័ណ្ណប៉ាតង់

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ លិខិតថ្លែងអំណរគុណ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ លិខិតថ្លែងអំណរគុណ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ រោងចក្រតំឡើងនៅប្រទេសចិន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ស្តុកផលិតផល

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការធានា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ អាស័យដ្ឋានក្រុមហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ការឧបត្ថម្ភទៅដល់សាលារៀន

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗមុននឹងឈានជើងចូលទីផ្សារក្នុងការដណ្តើមនូវចំណែកទីផ្សារឲ្យបានជោគជ័យគឺ ត្រូវតែមានឆន្ទៈមោះមុត និងមានការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពដោយត្រូវយល់ដឹងពីផលិតផល តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយរបស់ខ្លួនឲ្យបានច្បាស់លាស់ហើយធ្វើការសិក្សាវិភាគឲ្យបានស៊ីជម្រៅ ដើម្បីបង្កើននូវសក្តានុពលរបស់ខ្លួនសម្រាប់នាពេលបច្ចុប្បន្នរហូតទៅអនាគត។

ទន្ទឹមនឹងនេះនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏មានក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនជាច្រើនក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលកំពុងទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ពីសំណាក់មហាជនជាច្រើនដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតកុំព្យូទ័រដំបូងគេ បង្កសំដៅដោយមានឈ្មោះថា ក្រុមហ៊ុន KOOMPI ។ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPIបានផលិតឡើងនៅឆ្នាំ២០១៤ ដោយស្ថាបនិក ធុល វិទ្ធី ក្នុងគោលបំណងចង់អភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សឲ្យកាន់តែមានភាពឆ្លាតវៃក្នុងវិស័យ បច្ចេកវិទ្យា និងអាច មានគំនិតថ្មីៗក្នុងការបង្កើតឧបករណ៍បច្ចេកវិទ្យាដោយខ្លួនឯងបាន។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ គាត់ក៏មានគំនិតបង្កើតសម្រាប់មនុស្សដែលពុំសូវមានថវិកាអាចទិញយកទៅប្រើប្រាស់ដើម្បីចំណេះដឹងក្នុង ការសិក្សា និងវិស័យការងារផ្សេងៗ ។ លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុន KOOMPI មានកម្មវិធី KOOMPI OS ផ្ទាល់ ខ្លួនជាច្រើនដែលបានរចនា និងគាំទ្រដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់និស្សិតនិងនិយោជិកដែលនៅតំបន់តាមតំបន់ ដាច់ស្រយាល ឬនៅក្នុងព្រៃក៏ឧបករណ៍របស់យើងផ្តល់នូវលទ្ធភាពទទួលបានព័ត៌មានសម្រាប់ការសិក្សា និង ឱកាសការងារ។

ដូច្នេះហើយ ទើបធ្វើឲ្យពួកយើងមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីការអនុវត្តជាក់ ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPIដោយលើកយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI” យកមកសិក្សា។

២. ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រជាច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ការស្រាវជ្រាវនេះគឺបានជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុន បច្ចេកវិទ្យាដែលបានផលិតកុំព្យូទ័រគឺ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPIយកធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយស្វែងយល់អំពីព័ ត៌មានលំអិតថា តើក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPIបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing យ៉ាងដូចម្តេច ។ យុទ្ធសាស្ត្រ Marketingផ្តោតទៅលើនៃការស្រាវជ្រាវ 4P's (ផលិតផល តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ ការចែកចាយ និងការកំណត់ គោលដៅទីផ្សារ) ក្នុងស្រុកដើម្បីប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ។

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវមានគោលបំណងដូចតទៅ៖

- សិក្សាស្វែងយល់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងនៃទីផ្សារចម្រុះ (4P's មានដូចជា ផលិតផល តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយ) របស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI
- សិក្សាស្វែងយល់ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និង ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI
- សិក្សាស្វែងយល់កត្តាប្រឈម និង ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្គត់ផ្គង់កុំព្យូទ័រ

៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវមានសារៈសំខាន់ដូចតទៅ៖

- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវអាចជាឯកសារស្រាវជ្រាវដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីជាគំរូសិក្សា
- ការស្រាវជ្រាវនេះអាចផ្តល់និស្សិត អាជីវករ និង សាស្ត្រាចារ្យដែលមានបំណងចង់វិនិយោគលើវិស័យនេះអាចដឹងនូវស្ថានភាពទីផ្សារ និង បញ្ហាប្រឈមក្នុងអាជីវកម្មមួយនេះ
- ការស្រាវជ្រាវអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKOOMPI ផ្តល់ជាធាតុចូលបន្ថែមឲ្យដឹងពីចំណុចខ្វះខាតក្នុងការកែប្រែ និងការផ្តល់អនុសាសន៍ទៅធ្វើការពិចារណាក្នុងដំណើរអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននិងត្រៀមខ្លួនដោះស្រាយទប់ស្កាត់នូវបញ្ហានានាដែលនឹងកើតមានឡើងដើម្បីអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែប្រសើរជាងនេះ។

៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

សម្រាប់រយៈពេលនៃការស្រាវជ្រាវមានកាលកំណត់រយៈពេលត្រឹមតែពីរខែខ្ចីប៉ុណ្ណោះ និងវិស័យម៉ាយីតធីងមានច្រើនផ្នែក ដូច្នេះគឺបានធ្វើការសិក្សាទៅលើ ផលិតផល ការចែកចាយ ការផ្សព្វផ្សាយ ការកំណត់តម្លៃ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនតែម្តង។ ចំពោះការប្រមូលទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុន គឺនៅចន្លោះឆ្នាំ ២០១៨ រហូតដល់២០២០ ហើយក្រុមហ៊ុន KOOMPI មានទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ៩២E1 ផ្លូវលេខ ១៩ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវមានដូចតទៅ៖

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានការចុះសម្ភាសន៍ និងការសង្កេតអនុវត្តផ្ទាល់ក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជា៖ ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ស្ថិតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ដោយបានមកធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយលោក ធុល វិទ្ធី ដែលជាប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ចំពោះឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ដោតទៅលើទិន្នន័យចម្បង និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ

ខ.១ ទិន្នន័យចម្បង

ទិន្នន័យចម្បងជាទិន្នន័យដែលបានពី៖

- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកម៉ាយីងជីង
- បានមកពីការអង្កេតផ្ទាល់នៅកំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI តាមរយៈការសម្ភាសន៍ ការសាកសួរ ការសង្កេតលើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការ និងបរិបទការងាររបស់អង្គភាព ។

ខ.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ

ទិន្នន័យនេះបានមកពីការយកទិន្នន័យដែលមានស្រាប់របស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈ Website ។

គ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវបានឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលដូចតទៅ៖

ដំណាក់កាលទី១ ៖ រៀបចំសំណុំបែបបទក្នុងការចុះកម្មសិក្សាដើម្បីសុំការអនុញ្ញាតការិយាល័យស្រាវជ្រាវសម្រាប់ចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ដំណាក់កាលទី២ ៖ សុំការយល់ព្រមពីប្រធាននាយកក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ដំណាក់កាលទី៣ ៖ រង់ចាំការយល់ព្រមពីប្រធាននាយកក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ដំណាក់កាលទី៤ ៖ ការចុះកម្មសិក្សាតាមពេលកំណត់

ដំណាក់កាលទី៥ ៖ ការវាយតម្លៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សាដោយសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យបែបពណ៌នា (Descriptive Research) ដើម្បីបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ។

ង. របបសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវធ្វើការបែងចែកជា៤ជំពូកធំៗដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើគឺ៖

ជំពូកទី ១ ការសិក្សាលើទ្រឹស្តីនៃដែលមានទាក់ទងទៅនឹងទ្រឹស្តីម៉ាយីតជីងដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

ជំពូកទី៤ ការវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ក្នុងការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទី ១ **ការសិក្សាទ្រឹស្តី**

១.១ សញ្ញាណនៃម៉ាយីធីង

ម៉ាយីធីង ត្រូវបានស្គាល់និងជួបប្រទះស្ទើរតែគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានទាំងអស់ដែលមានរយៈពេលយូរលង់ណាស់មកហើយ¹។ ម៉ាយីធីងមិនត្រឹមតែជាការដោះដូរទំនិញ លក់ផលិតផល និង សេវាកម្ម តែប៉ុណ្ណោះទេ ដូច្នោះហើយយើងគួរតែសិក្សា យ៉ាងលំអិតពីពាក្យថា ម៉ាយីធីង ។ ទីផ្សារគឺជាដំណើរការមួយដែលទំនិញនិងសេវាកម្មផ្លាស់ប្តូរពីក្រុមហ៊ុនផលិតទៅអតិថិជនវាមានន័យថាគិតអំពីអាជីវកម្មទាក់ទងនឹងតម្រូវការ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ទីផ្សារភាគច្រើនរួមមានការកំណត់អត្តសញ្ញាណការជ្រើសរើសនិងការអភិវឌ្ឍផលិតផលជាក់លាក់ កំណត់តម្លៃផលិតផល ជ្រើសរើសបណ្តាញចែកចាយដើម្បីទៅដល់អតិថិជន បង្កើតនិងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ។

១.២ និយមន័យ

ដោយយោងតាមការស្រាវជ្រាវ ឬ ប្រភពឯកសារយោង ម៉ាយីធីងជាសកម្មភាពមួយដែលដំណើរការនៃទំនាក់ទំនងចែកចាយ និង ដោះដូរនូវអ្វី ដែលមានតម្លៃសំរាប់អតិថិជន ដៃគូសហការ និង សង្គមទាំងមូល²។

១.២.១ សារសំខាន់នៃម៉ាយីធីង

ម៉ាយីធីង គឺជាស្នូលមួយដ៏សំខាន់ក្នុងអាជីវកម្មដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន។ ការធ្វើអាជីវកម្មដោយជោគជ័យត្រូវតែសិក្សាឲ្យគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៃផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ដូច្នោះហើយបើធុរកិច្ចគ្មានម៉ាយីធីងនោះទេនាំឲ្យធុរកិច្ចនោះនឹងបរាជ័យដែលឈានទៅដល់ក្រុមហ៊ុនក្រៀមធុនទៀតផង។ ជួយមកវិញនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមានម៉ាយីធីងដ៏រឹងមាំ នោះធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពជោគជ័យហើយនោះវាធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ ជាពិសេសម៉ាយីធីងជំរុញឲ្យមានរបកគំហើញថ្មីៗ និងការស្រាវជ្រាវថ្មី។ នៅពេលដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់មធ្យោបាយក្នុងការបំពេញចិត្តអតិថិជន ជាហេតុធ្វើឲ្យទំនិញធ្លាក់ចុះ ដែលផ្តល់ជាជម្រើសជាច្រើនដល់អតិថិជន។

ជារួមមកម៉ាយីធីង ពិតជាមានសារសំខាន់ណាស់ក្នុងការប្រកបធុរកិច្ចមួយដែលជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលធ្វើឲ្យកំណត់ភាពជោគជ័យឬបរាជ័យសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មមួយ។ ដូច្នោះហើយទើបក្រុមហ៊ុនមួយមានការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការបង្កើតម៉ាយីធីង និង ចំណាយប្រាក់ច្រើនសន្លឹកសន្លាប់ក្នុងការធ្វើម៉ាយីធីង។

¹ (BD dictionary,2020)
² (Baker,2008)

១.៣ ការវិភាគ PEST

PEST គឺជាពាក្យដែលផ្តុំបានដោយអក្សរកាត់ឲ្យមាន៤ ពាក្យ

- P តំណាងឲ្យពាក្យ នយោបាយ (Politic)
- E តំណាងឲ្យពាក្យ សេដ្ឋកិច្ច (Economic)
- S តំណាងឲ្យពាក្យ សង្គម (Social)
- T តំណាងឲ្យពាក្យ បច្ចេកវិទ្យា(Technology) ³

PEST គឺជាការវិភាគលក្ខណៈខាងក្រៅរបស់អង្គការលើស្ថាប័នអាជីវកម្ម។ ការវិភាគមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅរបស់អង្គការ ដែលមានឥទ្ធិពលមកលើស្ថាប័នអាជីវកម្ម អង្គការអាជីវកម្មមួយ តែងតែទទួលបានឥទ្ធិពលឥតឈប់ឈរ ពីមជ្ឈដ្ឋានដែលតែងតែប្រែប្រួលរបស់វា ដូច្នេះវាទាមទារឲ្យមានការសិក្សា និងត្រួតពិនិត្យនូវការប្រែប្រួលរបស់វា ដូច្នេះវាទាមទារឲ្យមានការសិក្សា និង ត្រួតពិនិត្យនូវការប្រែប្រួលនានា មុននឹងរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ ឬកម្មវិធីផ្សេងៗសំរាប់អនុវត្តន៍ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ អង្គការអាជីវកម្មខ្លះបានធ្វើការវិភាគមជ្ឈដ្ឋានរបស់ខ្លួនឡើងដោយគ្មានប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់ឡើយ ដូច្នេះបរិយាកាសដែលជះឥទ្ធិពល និង តែងតែមានទំនាក់ទំនងជានិច្ចជាមួយសកម្មភាពទាំងឡាយរបស់អង្គការនោះ គឺត្រូវមានពាក់ព័ន្ធជាមួយ នយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច សង្គម បច្ចេកវិទ្យា។

១.៣.១ នយោបាយ (Politicle)

នយោបាយ និង ច្បាប់របស់ប្រទេសមួយមានឥទ្ធិពល ទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រ និង នយោបាយទាំងឡាយរបស់អង្គការពាណិជ្ជកម្ម។ ក្នុងនោះរួមមាន មនោគមវិជ្ជានយោបាយ ស្ថេរភាពនយោបាយ ឥរិយាបថសង្គម នយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល កម្រិតនៃការអនុវត្តច្បាប់ ហើយនឹងលើកទឹកចិត្តរបស់រដ្ឋាភិបាល ក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម។ ឥទ្ធិពលបរិយាកាសខាងក្រៅតាមរយៈនយោបាយ និង នយោបាយ និងធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់អង្គការពាណិជ្ជកម្ម ប្រសិនបើអង្គការមិនរកវិធីដោះស្រាយតាមកាលៈទេសៈនោះទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាច្បាប់មួយចំនួនធ្វើឲ្យអង្គការល្អប្រសើរ និង ធ្វើឲ្យមានឥទ្ធិពលយូរអង្វែងទៅលើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គការអាជីវកម្ម។

១.៣.២ សេដ្ឋកិច្ច (Economic)

ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចគឺ បានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងចំពោះ អាជីវកម្មដោយមានទាំង ៖ អាជីវកម្មខ្នាតតូច ខ្នាតមធ្យម និង ខ្នាតធំ។ សេដ្ឋកិច្ចបានធ្វើឲ្យប្រែប្រួលចំពោះអាជីវកម្មដូចជា អាទិនិក្ខភាព (Unemployment) អតិផរណា (Inflation) ថវិកាជាតិ (National Budgets) ផលទុនសរុបក្រៅស្រុក (GNP)ជា

³(PESTLE Analysis,2020)

ដើម ។ ស្ថានភាពទាំងនេះគឺផ្តល់ផលប៉ះពាល់ស្ទើរទាំងអស់ ចំពោះតម្រូវការរបស់អ្នកបរិភោគ (Consumer) ពន្ធអាករ (Excise) និង អត្រាការប្រាក់ (Interest rate) ។ ស្ថានភាពទូទៅនៃសេដ្ឋកិច្ចបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំង ចំពោះអាជីវកម្មនោះមានដូចជា ភាពល្អតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចជាប់គាំង ឱនភាព ឬការស្រុត ចុះនៃសេដ្ឋកិច្ច និងការងើបឡើងវិញនៃសេដ្ឋកិច្ច។

១.៣.២.១ ភាពល្អតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច

ការល្អតលាស់សេដ្ឋកិច្ចគឺជាការរីកចម្រើនផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងឲ្យសន្ទុះកើនឡើងជារៀងរាល់ថ្ងៃដើម្បីប្រកប របរចិញ្ចឹមជីវិត។ តម្រូវការទំនិញកើនឡើងខ្ពស់ តម្រូវការប្រកបរបររកស៊ីទទួលបានជោគជ័យអាស្រ័យហេតុ- នេះការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មីៗ រមែងតែងតែដើម្បីទទួលបានជោគជ័យដែលបានគ្រោងទុក។

១.៣.២.២ ឱនភាពសេដ្ឋកិច្ច

ឱនភាព ឬភាពស្រុតចុះនៃសេដ្ឋកិច្ច គឺសំដៅទៅរកស្ថានភាពនៃនិកម្មភាពឬ ភាពអត់ការងារធ្វើ ប្រជាពលរដ្ឋ រមែងតែងជួបប្រទះរកភាពលំបាកតោកយ៉ាក ការអត់ឃ្លាន និង មានការលំបាកក្នុងការដោះដូរទំនិញជាខ្លាំង ជាហេតុញ្ញាំងឲ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់ការបង្កើតធុរកិច្ចថ្មីៗ យ៉ាងខ្លាំងបំផុត។ បញ្ហាដ៏ធំចម្បងនោះគឺផ្អែកទៅ លើអាជីវកម្មនោះគឺ ផ្អែកលើចំណូលរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ប្រសិនបើប្រជាពលរដ្ឋគ្មានចំណូលជាហេតុធ្វើឲ្យកម្លាំង ទិញធ្លាក់ចុះ និង ធ្វើឲ្យអាជីវកម្មបរាជ័យ។

១.៣.២.៣ ស្ថានភាពឡើងវិញនៃសេដ្ឋកិច្ច

ស្ថានភាពងើបឡើងវិញនៃ សេដ្ឋកិច្ចគឺសំដៅទៅរកការទិញលក់ ដែលសកម្មភាពល្អប្រសើរឡើងវិញប ន្តិចៗម្តង។ ពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចមានការប្រសើរឡើងជាងមុននោះ ពលរដ្ឋនឹងមានការងារប្រសើរជាងមុន ចាប់ផ្តើមមានចំណូលនោះកម្លាំងទិញក៏កើនឡើង រីឯការលក់ដូរក៏ចាប់ផ្តើមមានភាពប្រសើរឡើងវិញជាមុន។ បម្រែបម្រួលនៃសេដ្ឋកិច្ចគឺបានផ្តល់ផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងនៃតម្រូវការផងដែរ ពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់កំលាំង ទិញរបស់ខ្លួនមានកំរិតខ្ពស់ នោះតម្រូវការក៏មានកំរិតខ្ពស់តាមនោះដែរ ប៉ុន្តែផ្ទុយមកវិញបើកម្លាំងទិញធ្លាក់ចុះ នោះ ក៏ធ្វើឲ្យតម្រូវការធ្លាក់ចុះដែរ។

១.៣.២.៤ ការងាប់គាំងសេដ្ឋកិច្ច

សេដ្ឋកិច្ចជាប់គាំងគឺសំដៅឲ្យមានភាព អាក្រក់អួល តម្រូវការទំនិញថយចុះ ធុរកិច្ចចាប់ផ្តើមយឺតយ៉ាវ ការចាប់ផ្តើមធុរកិច្ចចាប់ផ្តើមយឺតយ៉ាវ និង ការចាប់ផ្តើមធុរកិច្ចថ្មីមានការប្របូយប្រថានខ្ពស់ប៉ុន្តែចំពោះអាជីវកម្ម ចាប់ផ្តើមឡើងវិញនោះជាឱកាសដ៏ប្រសើរក្នុងការចាប់ផ្តើមប្រកបរបររកស៊ីថ្មី។

១.៣.៣ សង្គម (Social)

កត្តាសង្គមមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការរស់នៅរបស់ ប្រជាពលរដ្ឋ និង ការប្រើប្រាស់ផលិតផលលើទីផ្សារ។ ដូច្នេះបណ្តាអាជីវករទាំងអស់តែងតែមានការប្រុងប្រយ័ត្នជានិច្ចដោយសារតែមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅនឹងកត្តាចិត្តសាស្ត្ររបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលឬ សេវាកម្ម។ កត្តាសង្គមនេះមានភាពស្មុគស្មាញច្រើនសំរាប់ក្រុមហ៊ុនបរទេសដែលចង់ធ្វើការសិក្សាឲ្យស៊ីជម្រៅមុន និង ការធ្វើវិនិយោគ ចំណុចសំខាន់ត្រូវបានកំណត់ច្បាស់នូវតម្រូវការអតិថិជន កំលាំងទឹកចិត្ត និង ចំណង់ចំនូលចិត្ត។

១.៣.៤ បច្ចេកវិទ្យា (Technology)

ចំពោះបច្ចេកវិទ្យា គឺជាចំណុចសំខាន់ដែលមានធាតុផ្សំនៃ ចំណេះដឹង បច្ចេកទេសគ្រឿងសម្ភារឧបករណ៍ដោយធ្វើមានប្រតិកម្មបំបែកប្រព័ន្ធចូល (Input) ឲ្យទៅជាប្រព័ន្ធចេញ (Output)។ បម្រែបម្រួលនេះគឺជាការប្រកបរបរអាជីវករក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រដើម្បីប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាតាម Internet សម្រាប់ស្រាវជ្រាវកម្រិតឯកសារផ្សេងៗ ហ្វែកស៍ (Facsimile) ដែលសម្រាប់បញ្ជូនឯកសារ ទូរស័ព្ទចល័ត (Mobile Phone) អ៊ីម៉ែល(Email) ជាដើម។

១.៤ កត្តាស្ថាប័នខាងក្រៅ (Institute)

កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលខាងក្រៅចំពោះទីផ្សារនោះយើងត្រូវធ្វើការសិក្សានោះមានដូចជា កត្តាអតិផរណា កត្តានយោបាយ កត្តាអត្រាប្តូរប្រាក់ កត្តាហានិភ័យវប្បធម៌ និងភាសា⁴។

១.៤.១ កត្តាអតិផរណា (Inflation)

អតិផរណាអាចត្រូវបានគេកំណត់ថាជាការឡើងថ្លៃនៃរបស់របរផ្សេងៗក្នុងរយៈពេលណាមួយ។ ការឡើងថ្លៃទំនិញគឺសមាមាត្រដោយផ្ទាល់ទៅនឹងតម្លៃបញ្ចូលសម្រាប់ផលិតទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ក្នុងករណីអតិផរណាអ្នកវិភាគទីផ្សារនិងអ្នកគ្រប់គ្រងមូលនិធិនឹងពិចារណាពីផលប៉ះពាល់សរុបលើផលិតផលពិសេស។

១.៤.២ កត្តានយោបាយ (Politicle)

កត្តាគោលនយោបាយក្រុមហ៊ុនគឺពិតជាសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មមួយជាពិសេសគឺអាជីវកម្មមួយជាពិសេសគឺការនាំចេញ។ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយត្រូវការនាំចេញនោះត្រូវតែស្គាល់យ៉ាងច្បាស់ពីគោលនយោបាយរបស់ប្រទេសដែលត្រូវវិនិយោគនោះ នឹងដើម្បីការពារការខាតបង់អាជីវកម្មឬការវិនិយោគ។ ដោយប្រទេសនីមួយៗតែងមានការអនុវត្តច្បាប់ខុសៗគ្នា ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុននាំចេញធ្វើការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារស្របតាមនឹងដែរ។

⁴ (Lumenlearning,2020)

១.៤.៣ អត្រាអត្រាប្តូរប្រាក់ (Exchange Rate)

នៅក្នុងប្រទេសនីមួយៗតែងមានរូបិយប័ណ្ណផ្សេងៗគ្នា ដែលតែងតែជួបប្រទះជាមួយនឹងបញ្ហាអត្រាប្តូរប្រាក់ដែលបង្កឱ្យតម្លៃរូបិយប័ណ្ណមានការមានការប្រែប្រួលឡើងចុះ។ បច្ចុប្បន្នអ្នកវិនិយោគភាគច្រើនតែងតែត្រួតពិនិត្យទៅលើកំណត់អត្រាប្តូរប្រាក់ក្នុងតម្លៃមួយក្នុងពេលវេលាណាមួយសមស្របជាមួយដៃគូពាណិជ្ជកម្មនិង ធានាគារ។

១.៥ ធនធានក្នុងសហគ្រាស (Firm Resource)

រាល់ក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយគឺតែងតែមានធនធានមានតម្លៃ ធនធានកម្រ ធនធានមិនអាចចម្លងបាននិងការគ្រប់គ្រងខុសគ្នាតាមរបៀបអាជីវកម្ម។ធនធានទាំងនេះគឺជាធនធានយ៉ាងសំខាន់សំរាប់ដំណើរការដើម្បីធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមានការរីកចម្រើន។

១.៥.១ ធនធានមានតម្លៃ (Value Resource)

ធនធានមានតម្លៃគឺសំដៅទៅលើធនធាន ឬសមត្ថភាពដែលក្រុមហ៊ុនមានដើម្បីទាក់ទាញយកឱកាស ឬកាត់បន្ថយការគំរាមគំហែងក្នុងទីផ្សារ។ ធនធានទាំងនោះអាចមានតម្លៃបានលុះតែក្រុមហ៊ុនបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីធ្វើឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាពនិងភាពស័ក្តិសិទ្ធិ។ ធនធានទាំងនោះអាចចាត់ទុកជាភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលអាចកាត់បន្ថយនូវកត្តាថាមពលឧស្សាហកម្ម (Industry Dynamic) ដែលក្នុងនោះអាចកាត់បន្ថយការគំរាមគំហែងទាំងប្រាំ ដូចជាការគំរាមគំហែងពីអ្នកទិញ ការគំរាមគំហែងពីអ្នកលក់ ការគំរាមគំហែងនៃអ្នកចូលទីផ្សារថ្មី ការគំរាមគំហែងនៃគូប្រជែង និង ការគំរាមគំហែងនៃផលិតផលជំនួស⁵។

១.៥.២ ធនធានកម្រ (Rarity)

ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការវិភាគទៅលើធនធានកម្ររបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមានធនធានកម្រនោះធ្វើឱ្យមានអត្ថប្រយោជន៍ប្រៀបធៀប (Comparative advantage)។ ធនធានកម្រអាចមាននៅពេលក្រុមហ៊ុនមានធនធានដែលមានតម្លៃ ឬសមត្ថភាពដែលមានតម្លៃពិសេសជាងគេ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងដែលមានសក្តានុពលនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

១.៥.៣ ធនធានមិនអាចបង្កើតបាន (Imitability)

នៅពេលក្រុមហ៊ុនមានទាំងធនធានមានតម្លៃ និង ធនធានកម្រដែលធ្វើឱ្យប្រកួតប្រជែងក្នុងការចម្លងតាមក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងការឈានចូលទីផ្សារមុនគេហើយ និងអាចពង្រីកនូវអត្ថប្រយោជន៍ប្រៀបធៀបក្រុមហ៊ុន នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមាននូវធនធានសំខាន់ទាំងបីគឺ ក្រុមហ៊ុនអាចចាប់យកឱកាស

⁵ (Buckley and Ghauri,2015,P.106)

លុបបំបាត់ ឬដោះស្រាយនូវការគំរាមកំហែងខាងក្រៅ។ ធនធានទាំងនោះមានដូចជា ធនធានដែលមានតែមួយ (Uniqueness) ធនធានដែលពិបាកវែកញែក(Ambiguous) និង ធនធានដែលមានភាពស្មុគស្មាញ (Complex)។ ដូច្នេះវាពិតជាពិបាកដែលក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងទាញយកធនធានកម្រ និងធនធានមានតម្លៃ ដោយការចម្លងមានពីរគឺ ការចម្លងដោយផ្ទាល់ និង រកអ្វីដែលស្រដៀងមកជំនួសវិញ។ ផ្ទុយមកវិញប្រសិនបើ ថ្លៃនៃចម្លងនោះថ្លៃពេកក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងនោះមិនធ្វើការចម្លងទេដោយសារតែមិនចំណេញដូចនេះក្រុមហ៊ុន ម្ចាស់ដើមមិនអាចរក្សានូវអត្ថប្រយោជន៍ប្រៀបធៀបបានយូរអង្វែង។

១.៥.៤ ការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន (Organizational Management)

ពេលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការពិចារណាយ៉ាងល្អិតល្អន់លើធនធានទាំងបី មានដូចជាធនធានមានតម្លៃ ធនធានកម្រ និង ធនធានពិសេស។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនត្រូវវិភាគលើរបៀប ឬមធ្យោបាយគ្រប់គ្រងនូវធនធាន ទាំងនោះ។ វិធីសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងគឺមានធាតុជាច្រើនដូចជាតំរូវការឲ្យមានរបាយការណ៍រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ ក្រុមហ៊ុន ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យការគ្រប់គ្រង និង គោលនយោបាយផ្ទាល់។

១.៦ មុខងារម៉ាយ៉ែតធីន (Marketing Function)

ការអនុវត្តនៃមុខងារម៉ាយ៉ែតធីនគឺមានភាពខុសគ្នា ពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៅ ប្រទេសមួយផ្សេងទៀតអាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលមានស្រាប់សំរាប់ពួកគេ។ មុខងារទាំងនោះមានដូចជា៖

- មុខងារនៃការទិញ ការផ្តល់ជូនរបស់សហគ្រាស គឺជាការស្វែងរកការវាយតម្លៃសេវាកម្មនិងទំនិញដែល មានបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងតម្រូវការអតិថិជន
- មុខងារនៃការលក់ ពាក់ព័ន្ធនិងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមានដូចជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ ដោយផ្ទាល់ និង វិធីសាស្ត្រនៃការលក់ទ្រង់ទ្រាយធំ
- មុខងារស្តុកទំនិញ ពាក់ព័ន្ធនិងការរក្សាទំនិញរហូតដល់ពេលដែលអតិថិជនត្រូវការ។ វាមានសារសំខាន់ ណាស់ក្នុងផ្គត់ផ្គង់ទំនិញឲ្យទាន់ពេលវេលាពេលដែលមានតម្រូវការចាំបាច់
- មុខងារហិរញ្ញវត្ថុ ការផ្តល់ប្រាក់ និងផ្តល់ឥណទានដែលចាំបាច់ដឹកជញ្ជូន ស្តុកទំនិញ ការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់ និង ទិញសេវាកម្ម
- មុខងារព័ត៌មានទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនិងការប្រមូលវិភាគ និងបែងចែកនៃគ្រប់ព័ត៌មានដែលត្រូវដើម្បីធ្វើផែនការ អនុវត្ត និង ត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្មភាពម៉ាយ៉ែតធីន។ វាគឺសំខាន់ក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យពីអតិថិជន និង គូប្រកួតប្រជែង។ ដើម្បីកំណត់ការចាំបាច់សេចក្តីត្រូវការ និងតម្រូវការអតិថិជនដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការ ផលិតទំនិញឬសេវាកម្ម

- ក្នុងទីផ្សារឲ្យមានជោគជ័យ
- ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាទំនិញ រហូតដល់ពេលអតិថិជនត្រូវការ។ វាមានផលប្រយោជន៍នៅពេលដែលមានតម្រូវការមិនបានព្រាងទុក ដែលមិនអាចផ្គត់ផ្គង់ទាន់ពេលវេលា
- ការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ទោះជាយ៉ាងណាបើសិនការគ្រប់គ្រងម៉ាយីជីងមានភាពច្បាស់លាស់វាមានផលវិបាកចំពោះស្តុកទំនិញយូរពេកធ្វើឲ្យខូចទំនិញឬការហួសសម័យផលិតផល ឬក៏ហួសសម័យរបស់ផលិតផលដែលនាំឲ្យស្ទះមូលធន^៦។

១.៧ ការវិភាគលើកម្លាំងទាំង៥ (Porter's Five Forces)

គំរូទ្រឹស្តីទាំង៥របស់លោកPorter បានធ្វើការវិភាគទៅលើស្ថានភាពលើឥទ្ធិពលទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនការរំលោភយល់ពីមជ្ឈដ្ឋានជុំវិញខ្លួន ឲ្យបានច្រើនដើម្បីងាយស្រួលសម្របទប់ទល់ និង ប្រកួតប្រជែង។ ដោយឃើញពីភាពចាំបាច់ទាំងនេះសាស្ត្រាចារ្យសាកលវិទ្យាល័យ Harvard លោក Michael Porter បានបង្កើតទ្រឹស្តីមួយដែលបានចេញផ្សាយនៅឆ្នាំ ១៩៧៩ វិភាគទៅលើកំលាំងទាំងប្រាំដែលជះឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មរបស់ អ្នក។ លោកបានកំណត់កម្លាំងចំនួន៥ ដែលបង្កើតបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងហើយដែលអាចធ្វើឱ្យផលចំណេញរបស់អ្នកថយចុះ ដែលកម្លាំងទាំងនោះមានដូចជា៖

- កម្លាំងគូប្រជែងប្រជែង
- កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់
- កម្លាំងអ្នកទិញ
- កំលាំងគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស
- ការគំរាមកំហែងនៃការចូលថ្មី^៧

១.៧.១ កម្លាំងគូប្រជែងប្រជែង (Competitive Rivalry)

ការផ្តើមអាជីវកម្មឬអ្នកនៅក្នុងអាជីវកម្មនេះយូរហើយក៏ដោយដៃគូប្រកួតប្រជែងមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការផ្តល់រំលឹកអ្នកបើអ្នកមិនបានប្រុងប្រយ័ត្នចំនួននៃដៃគូប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើនអ្នកកាន់តែពិបាករកកន្លែងឈរដឹងត្រូវដឹងឲ្យច្បាស់ថា៖

- ក. អ្នកណាខ្លះជាដៃគូប្រកួតរបស់អ្នក?
- ខ. គុណភាពទំនិញ ឬសេវាកម្មរបស់គេបែបណា?

^៦ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣)
^៧ (Michael E.Porter,1979)

គ. ការផ្តល់សេវាកម្មរបស់គេទៅដល់អតិថិជនកម្រិតណា?

ឃ. តម្លៃនៃទំនិញឬសេវាកម្មរបស់គេប្រើប្រាស់ខ្ពស់ ឬទាបជាងយើង?

ង. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់គេយ៉ាងណាខ្លះក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន?

១.៧.២ កម្លាំងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Supplier Power)

បានកំណត់ដោយរបៀបដែលវាងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នកដើម្បីបង្កើនតម្លៃរបស់ពួកគេ តើអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានសក្តានុពលប៉ុន្មាន? តើផលិតផលឬសេវាកម្មដែលពួកគេផ្តល់ជូនមានលក្ខណៈប្លែក ប៉ុណ្ណា? ហើយតើវាមានតម្លៃថ្លៃប៉ុណ្ណាដើម្បីប្តូរពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ម្នាក់ទៅអ្នកផ្សេង? អ្នកត្រូវជ្រើសរើសកាន់តែច្រើនវាកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការប្តូរទៅជាជម្រើសថោកជាង ប៉ុន្តែអ្នកផ្គត់ផ្គង់មាន តិចហើយអ្នកត្រូវការជំនួយរបស់ពួកគេកាន់តែខ្លាំងដំហែរនិងសមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការគិតថ្លៃអ្នកកាន់តែ ច្រើន នោះអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញរបស់អ្នក។

១.៧.៣ កម្លាំងអ្នកទិញ (Buyer Power)

នៅក្នុងនេះយើងចង់ដឹងថា តើសម្រាប់អ្នកទិញមានចំណាប់អារម្មណ៍បែបណា ពេលដែលទម្លាក់តម្លៃ ចុះ? តើមានអ្នកទិញប៉ុន្មាននាក់ហើយការបញ្ជាទិញរបស់ពួកគេធំប៉ុន្មាន? តើវាត្រូវចំណាយប៉ុន្មានដើម្បីប្តូរពី ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អ្នកទៅជាគូប្រជែង? តើអ្នកទិញរបស់អ្នកខ្លាំងគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីកំណត់លក្ខខណ្ឌ សម្រាប់អ្នកទេ?

នៅពេលអ្នកដោះស្រាយជាមួយអតិថិជនដែលមានបទពិសោធតិចតួចពួកគេមាន ថាមពលច្រើន ជាងប៉ុន្តែអំណាចរបស់អ្នកនឹងកើនឡើងប្រសិនបើអ្នកមានអតិថិជនច្រើន។

១.៧.៤ កំលាំងគំរាមកំហែងនៃផលិតផលជំនួស (Threat of Substitution)

សំដៅទៅលើលទ្ធភាពអតិថិជនរបស់អ្នកស្វែងរកវិធីផ្សេងក្នុងការធ្វើអ្វីមួយ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នក ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលសូហ្វ្រែកៗដែលធ្វើឱ្យដំណើរការសំខាន់មួយមនុស្សអាចជំនួសវាបានដោយធ្វើដំណើរ ការដោយដៃឬដោយការផ្គត់ផ្គង់វា ការជំនួសដែលងាយស្រួលនិងថោកដើម្បីធ្វើពាណិជ្ជកម្មលោក Michael Porter ដើម្បីវិភាគភាពទាក់ទាញរបស់ឧស្សាហកម្មនិងទំនងជាប្រាក់ចំណេញ។ ចាប់តាំងពីការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់ ខ្លួននៅឆ្នាំ១៩៧៩ វាបានក្លាយជាឧបករណ៍យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មមួយដែលពេញនិយមនិងត្រូវបានគេចាត់ ទុកជាខ្លាំងបំផុត។

លោក Porter បានទទួលស្គាល់ថាអង្គការនានាទំនងជាតាមដានយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់លើគូប្រជែង របស់ពួកគេប៉ុន្តែគាត់បានលើកទឹកចិត្តពួកគេឱ្យមើលហួសពីសកម្មភាពរបស់គេ គូប្រកួតប្រជែងរបស់ពួកគេ

ហើយពិនិត្យមើលថាតើមានកត្តាអ្វីខ្លះដែលអាចជះឥទ្ធិពលដល់បរិយាកាសអាជីវកម្ម។ លោកបានកំណត់ កម្លាំងចំនួន ៥ដែលបង្កើតបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងហើយដែលអាចធ្វើឱ្យផលចំណេញរបស់អ្នកថយចុះ ទាំងនេះ គឺជាគូប្រជែង។ នេះមើលទៅលើចំនួននិងភាពខ្លាំងរបស់គូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។ តើអ្នកមាន គូប្រជែងប៉ុន្មាន? តើពួកគេជានរណាហើយតើគុណភាពនៃផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ពួកគេប្រៀបធៀប ជាមួយអ្នកយ៉ាងដូចម្តេច?

កន្លែងដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្រុមហ៊ុនអាចទាក់ទាញអតិថិជនដោយកាត់បន្ថយតម្លៃ និង យុទ្ធនាការទីផ្សារ ដូចគ្នានេះផងដែរនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានគូប្រជែងជាច្រើន អ្នកផ្គត់ផ្គង់និងអ្នកទិញរបស់អ្នក អាចទៅកន្លែងផ្សេងទៀតប្រសិនបើពួកគេមានអារម្មណ៍ថាពួកគេទទួលបានលក្ខខណ្ឌល្អជាងអ្នក។ ម៉្យាងវិញ ទៀតកន្លែងដែលមានការប្រកួតប្រជែងមានតិចតួចហើយគ្មាននរណាម្នាក់កំពុងធ្វើអ្វីដែលអ្នកធ្វើទេ ពេលនោះ អ្នកទំនងជានឹងមានកម្លាំងខ្លាំងនិងប្រាក់ចំណេញ មានសុខភាពល្អ និងមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលទាំងនេះត្រូវបាន កំណត់ដោយរបៀបដែលវាងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នកដើម្បីបង្កើនតម្លៃរបស់ពួកគេ។

តើអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានសក្តានុពលប៉ុន្មាន? តើផលិតផលឬសេវាកម្មដែលពួកគេផ្តល់ជូនមានលក្ខណៈប្លែកប៉ុណ្ណា ហើយតើវាមានតម្លៃថ្លៃប៉ុណ្ណាដើម្បីប្តូរពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ម្នាក់ទៅអ្នកផ្សេង?

អ្នកត្រូវជ្រើសរើសកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការប្តូរទៅជាជម្រើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលថោកជាង ប៉ុន្តែអ្នក ផ្គត់ផ្គង់មានតិចហើយអ្នកត្រូវការជំនួយរបស់ពួកគេកាន់តែខ្លាំងជំហរនិងសមត្ថភាពរបស់ពួកគេក្នុងការគិតថ្លៃ អ្នកកាន់តែច្រើន នោះអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញរបស់អ្នកថាមពលអ្នកទិញ។ នៅទីនេះអ្នកសួរខ្លួនឯង ថាតើវាងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទិញដើម្បីទម្លាក់តម្លៃរបស់អ្នកចុះ តើមានអ្នកទិញប៉ុន្មាននាក់ហើយការបញ្ជា ទិញរបស់ពួកគេធំប៉ុនណា? តើវាត្រូវចំណាយប៉ុន្មានដើម្បីប្តូរពីផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អ្នកទៅជាគូប្រជែង? តើអ្នកទិញរបស់អ្នកខ្លាំងគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីកំណត់លក្ខខណ្ឌសម្រាប់អ្នកទេ?

នៅពេលអ្នកដោះស្រាយជាមួយអតិថិជនដែលមានបទពិសោធតិចតួចពួកគេមានថាមពលច្រើនជាង ប៉ុន្តែអំណាចរបស់អ្នកនឹងកើនឡើងប្រសិនបើអ្នកមានអតិថិជនច្រើន

ការគំរាមកំហែងជំនួស នេះសំដៅទៅលើលទ្ធភាពអតិថិជនរបស់អ្នកស្វែងរកវិធីផ្សេងក្នុងការធ្វើអ្វីដែលអ្នកធ្វើ។ ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលសូហ្វ្រែវែរ ៗដែលធ្វើឱ្យដំណើរការសំខាន់មួយមនុស្សអាច ជំនួសវាបានដោយធ្វើដំណើរការដោយដៃឬដោយការផ្គត់ផ្គង់វា ដើម្បីជាការជំនួសងាយស្រួលនិងថោក។

១.៧.៥ ការគំរាមកំហែងនៃការចូលថ្មី

ជំហររបស់អ្នកអាចរងឥទ្ធិពលពីសមត្ថភាពរបស់មនុស្សក្នុងការចូលទីផ្សាររបស់អ្នក ដូច្នោះសូមគិតអំពីរបៀបដែលវិធីនេះអាចធ្វើបានយ៉ាងងាយស្រួល។ តើវាងាយស្រួលប៉ុណ្ណាដើម្បីទទួលបាន កន្លែងឈរជើងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មឬទីផ្សាររបស់អ្នក? តើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានហើយតើវិស័យរបស់អ្នកត្រូវបាន កំណត់យ៉ាងតឹងរ៉ឹងយ៉ាងដូចម្តេច?

ប្រសិនបើវាត្រូវការថវិកានិងការខិតខំតិចតួចក្នុងការចូលទីផ្សាររបស់អ្នក និងប្រកួតប្រជែង ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពឬប្រសិនបើអ្នកមានការការពារតិចតួចសម្រាប់បច្ចេកវិទ្យាសំខាន់ៗរបស់អ្នកនោះគួរ ប្រជែងអាចចូលទីផ្សាររបស់អ្នកបានយ៉ាងឆាប់រហ័សនិងធ្វើឱ្យទីតាំងរបស់អ្នកចុះខ្សោយ។ ប្រសិនបើអ្នកមាន ការការពារ និង ជំនះឧបសគ្គនានា បន្ទាប់មកអ្នកអាចរក្សាជំហរពីអជីវកម្ម និងទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីវា។

១.៧.៥.១ រដ្ឋាភិបាលបង្កើតទូទាញការប្រកួតប្រជែង

រដ្ឋាភិបាលបង្កើតឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងដោយ កំណត់ការប្រកួតប្រជែងទៅលើសកម្មភាពរដ្ឋបាន កំណត់ការប្រកួតប្រជែងដោយអនុញ្ញាតឱ្យមានទីផ្សារផ្តាច់មុខ និងធ្វើឱ្យមានភាពរៀបរយ។ ឧទាហរណ៍ដូចជា៖ ទឹក និង អគ្គិសនី គឺរដ្ឋាភិបាលត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យមានក្រុមហ៊ុនមួយទទួលខុសត្រូវផ្តាច់មុខ ដោយធានាដល់ សុវត្ថិភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ មានការប្រកួតប្រជែងពីសំណាក់ក្រុមហ៊ុនក្រៅប្រទេសជាច្រើនបានចូលមកប្រកួត ប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកដោយក្នុងនោះបានផ្តល់សិទ្ធិក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយដោយ តម្រូវឱ្យមានការប្រកួតដេញថ្លៃ ដើម្បីជ្រើសរើសដៃគូជីវិតសមដើម្បីអាចក្លាយជាក្រុមហ៊ុនមួយទទួលខុសត្រូវ ផ្តាច់មុខ។

១.៧.៥.២ ប៉ាតង់ និងចំណេះដឹង

ការប្រកួតប្រជែងគឺមានការគំរាមកំហែងទៅលើ អចលនទ្រព្យឯកជន នៅពេលបង់ពន្ធលើប៉ាតង់ដើម្បី ការពារចំណេះដឹងដែលខ្លួនបានបង្កើត ដែលជាបញ្ហាសម្រាប់អ្នកប្រកួតប្រជែងដែលលួចចម្លងតែម្តង។ ឧទាហរណ៍ លោក Edwin Land បានណែនាំលោក Polaroid ឱ្យប្រកបអាជីវកម្មផ្តាច់មុខដោយមានប័ណ្ណប៉ាតង់ លើវិស័យផលិតកម្មថតរូបក្នុងឆ្នាំ១៩៧៥ លោក Kodak បានព្យាយាមចូលក្នុងទីផ្សារធ្វើអាជីវកម្មដូចលោក Polaroid ដែរ។ ក្រោយមកលោក Polaroid ប្តឹងលោក Kodak បានរំលោភលើប័ណ្ណប៉ាតង់។

១.៧.៥.៣ ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់លាក់នៃការចូលទៅកាន់ទីផ្សារ

ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់លាក់ គឺជាវិសាលភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងផលិតផលផ្សេងៗ។ នៅពេលឧស្សាហកម្មមួយតម្រូវឱ្យមានបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ឬ គ្រឿងម៉ាស៊ីន និង ឧបករណ៍សក្តានុពលនៃអ្នកចូល

ថ្មីគឺមានភាពស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការធ្វើឯកទេសកម្មទៅលើទ្រព្យសម្បត្តិដែលមិនអាចលក់ ឬបម្លែងការបណ្តាក់ទុន ផ្សេងទៀត។ ទ្រព្យសម្បត្តិជាក់លាក់ផ្តល់នូវហេតុផលពីរបីបានលើកយកមកគឺ៖

១. នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ទ្រព្យសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទប់ទល់នឹងការដណ្តើមទីផ្សាររបស់ អ្នកដទៃ ដូចនេះអ្នកចូលថ្មីចូលរួមក្នុងការប្រកួតប្រជែងមានការលំបាក។

២. អ្នកថ្មី មានភាពស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការវិនិយោគទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានការចំណាយខ្ពស់។

១.៨ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Marketing Segmentation)

ទីផ្សាររួមមានបណ្តាអ្នកទិញមានបណ្តាអ្នកទិញទាំងនោះខុសគ្នាក្នុងលក្ខណៈមួយឬច្រើនរបៀបពួក គេមានភាពខុសគ្នាដូចជា ធនធាន សេចក្តីត្រូវការ ធនធាន ទីតាំង អាកប្បកិរិយា និងការទិញ។ ចំណែកទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកដូចជាខាងក្រោម៖

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រតម្រូវឱ្យធ្វើការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមតំបន់ដូចជា ទីក្រុង ជាតិ រដ្ឋ។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចនឹងសម្រេចចិត្តធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងតំបន់មួយឬពីរ ឬធ្វើប្រតិបត្តិការនៅគ្រប់តំបន់
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ៖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រគឺជាវិធីពេញនិយម បំផុត។ វាបែងចែកទីផ្សារទៅតាមទីផ្សារទៅតាមតំបន់មូលដ្ឋាននៃ អាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ ចំណូល មុខរបរ ការ សិក្សា សាសនា និង ជាតិសាសន៍^១
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychography) គឺជាកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយផ្អែកទៅលើឋានៈ សង្គម (Social Class) រចនាបទជីវិត (life style) ឬបុគ្គលកាត់ចំណែកតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychography)
- គឺជាការកាត់ចំណែកដោយផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម (Social Class) រចនាបទនៃជីវិត (life style) ឬ បុគ្គលិកលក្ខណ (Personality)
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យលើរចនាបទនៃជីវិត គឺជាផ្នែកមួយនៃបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដែលមានក្រុមតូចៗត្រូវបានបង្កើតឡើងទិន្នន័យ យោងទៅតាមជម្រើស តម្រូវការពេញចិត្ត និង មិនពេញចិត្ត។ ទិន្នន័យនេះអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការដាក់បញ្ចូលផលិតផលដែលមានលក្ខណស្រដៀងគ្នាទៅក្នុង ទីផ្សារទៅ កាន់អតិថិជន ក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីបង្កើនចំណែកទីផ្សារ
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើចរិតលក្ខណៈត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិក លក្ខណនៃគោលដៅដូចជា គ្រឿងសម្អាត ធានារ៉ាប់រង និង គ្រឿងស្រវឹង
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា

^១(សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១៣) ជំពូកទី៤ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការម៉ាយ៉ាតផង ទំព័រទី៥)

• ទីផ្សារអាចត្រូវបានបែងចែកជាក្រុម តាមរបៀបនៃឥរិយាបថមនុស្ស ធ្វើប្រតិកម្ម និងអន្តរកម្មជាមួយ ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងទីផ្សារ ខណៈទំរង់នៃការបែងចែកដទៃ ត្រូវបានគេរកឃើញមានភាពទាក់ទងតិច តួច ក៏បែងចែងទីផ្សារគោលដៅតាមអាកប្បកិរិយា ជាគន្លឹះក្នុងការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព និងភាពច្នៃប្រឌិត

អតិថិជនត្រូវបានចែកជាក្រុមដោយយោងតាម ឪកាស និង ពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ជា លក្ខណញឹកញាប់ ឬក៏ទិញតែក្នុងឪកាសផ្សេងៗនិងពេលខ្លះទៀតការបែងចែងចំណែកទីផ្សារផ្អែកលើចំណូល ចិត្តរបស់អតិថិជនដែលគិតពីអត្ថប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់។ អតិថិជនខ្លះទិញផលិតផលគឺរឹងលើគុណភាពខ្លាំង សេវាកម្មខ្លាំងឬក៏ថោក។ យើងត្រូវសិក្សាលើប្រភេទក្រុមអតិថិជននោះផ្ដោតលើ កត្តាណាមួយ ក្នុងចំណោម កត្តានីមួយៗដូចជា៖

១. ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ អាចជាអតិថិជនដែលមិនធ្លាប់ប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនពីមុន អតិថិជន ដែលធ្លាប់ប្រើប្រាស់ពីមុនដែលអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល អតិថិជនលើកដំបូង ឬអ្នកប្រើប្រាស់តិច។
២. អត្រានៃអ្នកប្រើប្រាស់ គេអាចធ្វើការបែងចែកចំណែកទីផ្សារតាមក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ថា តើអតិថិជនណាជា អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន ជាក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម ឬក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច។
៣. ស្ថានភាពស្មោះត្រង់ ទីផ្សារមួយត្រូវបែងចែកដោយផ្អែកលើភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន អតិថិជនមួយ ចំនួនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផលហាង ឬក្រុមហ៊ុនពោលគឺពួកជឿជាក់លើម៉ាក និង កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុម ហ៊ុនដែលបានផ្តល់និង បំពេញតម្រូវការរបស់គាត់យ៉ាងល្អប្រសើរ។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនម្នាក់ជឿជាក់ទៅលើ យីហោម៉ាកល្បីមួយចំនួនដូចជា ផលិតផល Dior ដោយរាល់ផលិតផលទាំងអស់ក្រុមហ៊ុនអតិថិជនទាំង អស់ទាំងប្រភេទ សម្លៀកបំពាក់ គ្រឿងសម្អាង នាឡិកា កាបូបជាដើម។ សរុបមកគឺអតិថិជនជឿទុកចិត្តទៅ លើម៉ាកផលិតផលនោះតែម្តង។
៤. ឋានបុគ្គលក្នុងសង្គម មានឥទ្ធិពលលើសម្ភារប្រើប្រាស់មួយចំនួនដូចជា ឡាន សម្លៀកបំពាក់ កាបូប និង ផលិតផលដទៃដែលពួកគាត់ជាធម្មតាត្រូវបានគេហៅថា ប្រភេទមនុស្សសម្ភារនិយម។

១.៩ ទីផ្សារគោលដៅ (Target Marketing)

ទីផ្សារគោលដៅ គឺវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រូបទាញអតិថិជនមកធ្វើនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះវាជាជំហានដំបូងក្នុងការអភិវឌ្ឍម៉ាយីតផឹង និងស្វែងរកសេចក្តីពេញចិត្តដើម្បីកំណត់ គោលដៅច្បាស់លាស់នៃទីផ្សារគោលដៅ។ នៅពេលក្រុមហ៊ុនកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរួច វាអាចជំរុញនូវ ប្រសិទ្ធិភាពទៅលើការប្រើប្រាស់ពេលវេលានិងថវិកាដោយសារពេលយើងដឹងពីអតិថិជនច្បាស់លាស់

ថាតើតម្រូវការអ្វីដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមិនបាច់ខាតពេលវេលា ឬថវិកាក្នុងការចំណាយទៅលើអតិថិជនខុសគោលដៅនោះទេ។ ទីផ្សារគោលដៅ ក្រុមហ៊ុនអនុម័តយកយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមទីផ្សារបីគឺ៖

- យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (undifferentiated marketing) ជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនមិនយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើភាពខុសគ្នា នៃចំណែកទីផ្សារហើយនាំយកផលិតផលតែមួយមុខចូលទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រនេះមានចំណាយទាប (Cost economies) ដូចជា ខ្សែផលិតផលតិច (Narrow product line) ដែលនាំឲ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្មសន្និធិ និង ការដឹកជញ្ជូនដ៏ទាបដែលវាប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំង។
- យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated marketing) ក្រុមហ៊ុនមានការនាំចេញផលិតផលខុសៗគ្នាទៅលើទីផ្សារនីមួយៗរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចបង្កើននូវការលក់ ក៏ប៉ុន្តែវាក៏កើនឡើងនៃចំណាយផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដឹងថាខ្លួនបានកាត់ចំណែកទីផ្សារពេក ហើយក៏មានការកាត់បន្ថយម៉ាកផលិតផលឲ្យមានចំនួនតិច ឬបង្កើនអតិថិជនដែលពេញចិត្តម៉ាកផលិតផលមួយមុខៗឲ្យបានច្រើន។
- យុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតលើទីផ្សារគោលដៅច្បាស់លាស់ (Concentrated marketing) ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារធំមួយ ពីរបី បីនៃបណ្តាចំណែកទីផ្សារដែលកាត់ជាចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជនមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ប៉ុន្តែវាក៏បង្កើនហានិភ័យដែរ។

១.១០ ការបង្កើតទីផ្សារ ឬទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix)

ទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix) គឺជាបណ្តាយកត្តាដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់កត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នា ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ ម៉ាយីតធីងមិចមានការរួមបញ្ចូលនូវកត្តាចំបងទាំងនោះដូចជា ផលិតផល ការចែកចាយ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការកំណត់ថ្លៃដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិចក្នុងគោលបំណង ដើម្បីធ្វើការសិក្សាវិភាគលើទីផ្សារគោលដៅមុននឹងចាប់ផ្តើមធ្វើការសិក្សាឈានចូលទីផ្សារ^៩។ ថែមទាំងវាបានរួមបញ្ចូល អតិថិជន តម្លៃ ទំនាក់ទំនង និងភាពងាយស្រួល^{១០} នៅពេលដែលអ្នកដាក់បញ្ចូលកម្មវិធីទីផ្សារសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នកផ្តោតសំខាន់លើមូលដ្ឋានដែលជាធាតុផ្សំសំខាន់ៗចំនួនបួននៃផែនការទីផ្សារណាមួយ៖

^៩ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១៣) ជំពូកទី៤ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការម៉ាយីតធីង ទំព័រទី១៣
^{១០} (លង់ វ៉ែល្ល័ : 2018)



១.១០.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល គឺជាធាតុផ្សំមួយរបស់ម៉ាយីដឺងចម្រុះមានអ្វីៗទាំងអស់ដែលត្រូវបានផ្តល់ទៅឲ្យទៅផ្សារដោយអង្គការអាជីវកម្មដើម្បីបំពេញតម្រូវការ។ គឺជាប្រការសំខាន់បំផុតសម្រាប់អ្នកម៉ាយីដឺងដែលត្រូវយល់ថា ផលិតផលតែងតែត្រូវបានមើលទៅតាមទស្សនៈផ្សេងគ្នារវាងអ្នកប្រើប្រាស់និងអាជីវករ (Business People)។ អាជីវករមានទស្សនៈថា ផលិតផលគឺអ្វីៗទាំងអស់ដែលផ្តល់ទៅទីផ្សារ មានន័យថាគេប្រមូលផ្តុំលើអ្វីដែលគេបានផ្តល់ ចំណែកអ្នកប្រើប្រាស់យល់ថា ផលិតផលគឺជាអ្វីទាំងអស់ដែលបំពេញតម្រូវការរបស់គេមានន័យថាគេប្រមូលផ្តុំយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការរបស់គេ។

១.១០.១.១ លក្ខណៈពិសេសផលិតផល (Product features)

ត្រូវបានអង្គការអាជីវកម្មបន្ថែមលើគុណភាពដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផលប្លែក និងប្រសើរជាងផលិតផលផ្សេងៗ លក្ខណៈពិសេសនេះ ត្រូវតែឆ្លើយតបទៅនឹងការសង្ឃឹមរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ។ ជម្រើសមុខងារផ្សេងៗ (Options) ទោះបីជាផលិតផលពិសេសក៏ដោយដើម្បីលើកកម្ពស់ផលិតផលអ្នកត្រូវបង្កើតផលិតផលឲ្យមានតាមលំដាប់ និងលក្ខណៈផ្សេងៗគ្នាដើម្បីឲ្យអ្នកទិញមានជម្រើសច្រើនក្នុងការទប់ស្កាត់កុំឲ្យអតិថិជនអាចចេញពីក្រុមប្រសូឡាយផលិតផលរបស់ខ្លួន។

១.១០.១.២ ផ្លាកសញ្ញា (Brand name)

ផ្លាកសញ្ញា (នាមសញ្ញា) (Brand name) មើលមួយភ្លែតផ្លាកសញ្ញាហាក់ដូចជាមិនជាផ្នែកដែលសំខាន់របស់ផលិតផល។ តែតាមការពិត អតិថិជនអាចកត់សម្គាល់បានផលិតផលដែលគេចង់ទិញតាមរយៈផ្លាកសញ្ញានេះផងដែរ។ ហើយវាជាកត្តាសំខាន់បំផុតសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តទិញលើកក្រោយៗទៀត។ ស្លាកសញ្ញាគឺជាឈ្មោះ សញ្ញា ពាក្យ ដែលកំណត់ដាក់ឱ្យផលិតផលណាមួយ។ ពាណិជ្ជកម្មគឺជាការការពារខាងផ្លូវច្បាប់នៃផ្លាកសញ្ញាសម្រាប់ផលិតផល ។

១.១០.១.៣ ការរចនាខ្ទប់ (Packaging)

សំបករចនាខ្ទប់ (Packing) វាជាផ្នែកដែលមនុស្សមួយចំនួនគិតមិនដល់ តែម៉ាយីដឹងមិនមើលរំលងលើចំណុចនេះទេ។ សំបករចនាខ្ទប់ផ្តល់នូវការការពារ និងសុវត្ថិភាពចំពោះផលិតផលរហូតដល់ដៃអតិថិជនអាចប្រើប្រាស់វា។ នៅលើស្រោមសំបកក្រៅពីផ្លាកសញ្ញានៅមានការសរសេរ និងដាក់សញ្ញាមួយចំនួននៅលើនោះ។ វាអាចផ្តល់នូវព័ត៌មានជំនួយក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ។ វាមានប្រយោជន៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់ បង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល។ល។

១.១០.១.៤ សេវាកម្ម (Services)

សេវាផ្សារភ្ជាប់ (Associated services) ជាមួយនឹងការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន យើងក៏ត្រូវផ្តល់នូវសេវាអតិថិជន ដោយណែនាំឱ្យគេស្គាល់ពីផលិតផលរបស់អ្នក និងការបណ្តុះបណ្តាលអតិថិជនពីរបៀបប្រើប្រាស់ និងថែរក្សា ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះទេ អ្នកត្រូវគិតថានៅមានរឿងជាច្រើនទៀតដែលអតិថិជនត្រូវពឹងពាក់អ្នកឱ្យជួយដោះស្រាយ ។

១.១០.១.៥ ការធានា (Warranty)

ការធានា (Guarantee/Warranty) ពេលអតិថិជនទិញផលិតផល គេប្រាថ្នាទទួលបាននូវតម្លៃយ៉ាងប្រសើរប្រសិនបើគេដឹងថាផលិតផលផ្តុំឡើងមិនល្អ និងមិនដំណើរការបានប្រសើរប្រសើរខ្ពស់ អ្នកទិញនឹងមិនទិញវាឡើយ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវផ្តល់នូវការធានាចំពោះផលិតផលទៅឱ្យអតិថិជនដោយសន្យាថានឹងធ្វើការជុសជុលដោយឥតគិតថ្លៃ និងជូនវិញនៅពេលមានបញ្ហា ។

១.១០.២ យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ (Price Strategy)

- យុទ្ធសាស្ត្រមានការបែងចែកដូចជា៖
- កត្តាជះឥទ្ធិពល
 - ការកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលថ្មី
 - គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ(Profit Oriented Objectives)

- គោលដៅមានលំនាំទៅនឹងការលក់។

១.១០.២.១ កត្តាជះឥទ្ធិពល

កត្តាទាំង៥ដែលជះឥទ្ធិពលទាំងប្រាំទៅលើការកំណត់ថ្លៃដូចជា៖

១. ទាក់ទងទៅនឹងអង្គភាពអាជីវកម្ម ត្រូវក្តាប់នូវចំណាយថេរ និង ចំណាយប្រែប្រួលដែលពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតកម្ម ព្រោះវាជះឥទ្ធិពលលើការកំណត់ថ្លៃ។ ចំពោះអង្គភាពអាជីវកម្មដែលមានគោលដៅប្រាក់ចំណេញអត្រាទីផ្សារ និង ថ្លៃជាក់លាក់ ហើយទាំងអស់នេះជាការកំណត់នយោបាយថ្លៃ។ ចំណុចចុងក្រោយគឺ សមត្ថភាពផលិតកម្ម និង ការប្រើប្រាស់សមត្ថភាព។ កាលណាសមត្ថភាពតូច គឺវាមិនប្រសើរទាល់តែសោះ ដែលយើងកំណត់ថ្លៃទាប ព្រោះវាឈានដល់តម្រូវការខ្ពស់ ដែលអង្គភាពអាជីវកម្មមិនអាចធ្វើទៅបាន។ ការប្រើប្រាស់សមត្ថភាពអាចនាំឲ្យកាត់បន្ថយថ្លៃដើម ឆ្លងតាមបាតុភូតរបស់ក្រាហ្វិកនៃការ រៀនសូត្រ ឬ បទពិសោធន៍ហើយអង្គភាពអាជីវកម្មអាចកំណត់ថ្លៃទាបដើម្បីជំរុញតម្រូវការ និង ពង្រីកផលិតកម្ម។

២. កត្តាដែលជាប់ទាក់ទងទៅនឹងភាពយឺតនៃតម្រូវការ ឥរិយាបថ និង ភាពភ្លេចអំពីថ្លៃនោះពេលថ្លៃខ្ពស់ធ្វើឲ្យតម្រូវការមានការថយចុះ។ នេះគឺពិសេសកាលណាអតិថិជនអាចប្រៀបធៀបថ្លៃបានយ៉ាងងាយស្រួល ភាពប្រសើរខុសប្លែកពីគេនៃផលិតផលខ្សោយ ហើយអតិថិជននឹងដឹងពីផលិតផលដែលអាចបាន។

៣. ទាក់ទងនឹងគុណភាពប្រផែង រចនាសម្ព័ន្ធនៃប្រកួតប្រជែងក្នុងឧស្សាហកម្មមានឥទ្ធិពលក្នុងការកំណត់ថ្លៃក្នុងភាពធំទូលាយមួយ។ ក្នុងស្ថានភាពផ្តាច់មុខ អង្គភាពអាជីវកម្មមានសេរីភាព ពេញទីនៅក្នុងការកំណត់ថ្លៃទំនិញរបស់ខ្លួនប៉ុន្តែគេត្រូវមានកំណត់ថ្លៃសមស្រប។

៤. ផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងរដ្ឋាភិបាល និង ច្បាប់ ប្រទេសជាច្រើនគេមានច្បាប់ប្រឆាំង និងក្រុមហ៊ុនក្នុងឧស្សាហកម្មដែលសហការការកំណត់ថ្លៃក្នុងទីផ្សារ។ វាអាចកើតមានឡើងនូវភាពស្របច្បាប់ផងដែរសំរាប់ផលិតករ ដែលបង្ខំអ្នកបែងចែកលក់ និង អ្នកលក់រាយឲ្យលក់តម្លៃជាក់លាក់ដល់អតិថិជន។

៥. ចុងក្រោយទាក់ទងនឹងធាតុផ្សំផ្សេងៗទៀតនៃទីផ្សារនៃម៉ាយីដឹងចម្រុះ។ ធាតុផ្សំទាំងបួនត្រូវមាន សមស្របគ្នា។ បើផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់នោះថ្លៃមិនអាចទាបទេ ហើយអតិថិជនពិតជាផ្សារភ្ជាប់គុណភាព និងថ្លៃ។ តើផលិតផលត្រូវបែងចែកលក់របៀបណា និងទំនាក់ទំនងផ្សេងៗយ៉ាងណា យើងត្រូវគិតគូរឲ្យបានល្អិតល្អន់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃ។

១.១០.២.២ ការកំណត់ថ្លៃចំពោះផលិតផលថ្មី

យុទ្ធសាស្ត្រឈានដើមចូលទីផ្សារថ្មី ជាការចាប់ផ្តើមសកម្មភាពអាជីវកម្ម ការបញ្ចេញនូវផលិតផលឬសេវាកម្មថ្មីទៅកាន់ទីផ្សារនិង ការផ្លាស់ប្តូរផលិតផល។ ចំពោះផលិតផលថ្មី មានជម្រើសដ៏ធំទូលាយចំនួនពីរ

ដែលអង្គការមកអនុវត្តនៅក្នុងការកំណត់ថ្លៃគឺ ថ្លៃចម្រាញ់ និង ថ្លៃសម្រុក។ ព្រោះយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃទាំងពីរបានផ្តល់ភាពប្រសើរដូចជា៖

- អង្គការអាជីវកម្មអាចស្រង់ដើមបានឆាប់រហ័ស
- អង្គការអាជីវកម្មអាចស្រង់បានឆាប់រហ័ស នូវចំណែកទីផ្សារដែលមិនសូវមានភ្លាចនៃថ្លៃ
- ធម្មារម្មណ៍អំពីគុណភាពខ្ពស់អាចបង្កើតបានសម្រាប់ផលិតផល
- ការប្រែប្រួលថ្លៃអាចមានឥទ្ធិពលរហ័ស ប្រសិនបើថ្លៃដំបូងរបស់ផលិតផលខ្ពស់បន្ទាប់មកទាប ហើយវិធីនេះប្រសើរជាងការប្រាស់មកវិញ
- នាំដល់អត្រាទីផ្សារទូលាយ ហើយអតិថិជនងាយទទួលយកចំពោះផលិតផល
- ការប្រកួតប្រជែងនឹងមានការរារាំងក្នុងការឈានចូលទីផ្សារថ្មីព្រោះយល់ថាចំណេញទាប។

១.១០.២.៣ គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ

❖ អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលពេញចិត្តបូកសមរម្យ។

ពួកគេគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលធានានូវភាពគង់នៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនិងធ្វើឱ្យកូនហ៊ុន (stock holder) ជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អ។ ដូចគ្នានេះដែរអាជីវកម្មតូចៗដែលគ្រប់គ្រងដោយគ្រួសារមានបំណងស្វែងរកប្រាក់ចំណេញដែលផ្តល់នូវរចនាបថនៃជីវិតដែលមានជាកសុខភាព។ បណ្តាអង្គការឯកជន និងសាធារណដែលមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញដែលនឹងផ្តល់រចនាបថនៃជីវិតដែលមានជាកសុខភាព។ បណ្តាអង្គការដែលមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ បានដាក់ចេញកំរិតថ្លៃគ្រាន់តែដើម្បីទាញមកវិញនូវដើមទុនចំណាយ (cost)។ ម្យ៉ាងវិញទៀតតួលេខចំណាយជាទិសដៅគឺសូន្យ។ ឧទាហរណ៍ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលមួយបានគិតកម្រៃពីអ្នកឆ្លងកាត់ស្ពានប៉ុន្តែបន្ទាប់មកក៏ឈប់យកកម្រៃពីអ្នកជិះដោយសារថ្លៃដើមសាងសង់បានប្រមូលគ្រប់ ឬមានន័យថាចំណូលស្មើនឹងចំណាយសាងសង់ស្ពាន។

១.១០.២.៤ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកំរិតនៃឯកតា ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារដែលមានស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់មានបែងចែកជា ២ប្រភេទ

- ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានប្រាក់ចំណេញ
- គោលដៅផ្តោតលើចំណូលទីផ្សារពេញនិយម (Market Share Objectice are Popular)

❖ ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានប្រាក់ចំណេញ (sales Oriented objective)

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានកង្វល់ពីការកើនឡើងនៃការលក់ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងលឿនជាងចំណូលពីការលក់។ ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុនបានរក្សាតម្លៃទាប ដើម្បីបង្កើនចំណាយទីផ្សារ ប៉ុន្តែមិនដែលរកប្រាក់ចំណេញទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ជាទូទៅពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងសាជីវកម្មយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើប្រាក់ចំណេញមិនគ្រាន់តែទៅលើប្រាក់ចំណេញពីការលក់។ អង្គភាពមិនមែនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញខ្លះបានកំណត់ថ្លៃដើម្បីបង្កើនចំណែកទីផ្សារពីព្រោះអង្គភាពទាំងនោះមិនព្យាយាមស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍ ឡានក្រុងជាច្រើនបានដាក់ចេញថ្លៃឈ្នួលឡានក្រុងទាប ដើម្បីអាចទទួលបានអ្នកជិះពេញឡាន។ ពីព្រោះឡានក្រុងត្រូវចំណាយដូចគ្នា ទោះមានមនុស្សជិះពេញឡាន ឬមិនពេញឡានហើយវាមានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនពេលមានអ្នកជិះពេញឡានទោះចំណូលក្នុងសរុបមិនច្រើនក៏ដោយ។

❖ **គោលដៅផ្តោតលើចំណូលទីផ្សារពេញនិយម**

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយ មានចំណែកទីផ្សារធំ ក្រុមហ៊ុននោះមានសេដ្ឋកិច្ចអាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ជាទូទៅការស្វែងមើលចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈទីផ្សារស្រួលជាងការកំណត់ ថាតើប្រាក់ចំណេញត្រូវធ្វើកំរិតអតិបរមាឬទេ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទស្សនវិស័យផ្តោតទៅលើអនាគតយូរអង្វែងមានគោលបំណងចំពោះចំណែកទីផ្សារដែលកើតឡើងពេលដែលទីផ្សារកំពុងកើនឡើងពេលដែលទីផ្សារកំពុងកើន។ ការសង្ឃឹមគឺថាបរិមាណដែលទទួលបាននៅថ្ងៃអនាគតនឹងអាចទទួលបានវិញ យ៉ាងសមហេតុផលដោយធៀបទៅនឹងប្រាក់ចំណេញរយៈពេលខ្លី។ ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា 3M និង Coca-Cola ដែលស្វែងរកឱកាសទាំងអស់នៅតំបន់អឺរ៉ុបខាងកើត។

ប្រសិនបើចំណែកទីផ្សារធំដែលទទួលបាន ជាមួយការបញ្ចុះតម្លៃទាបពេកអាចនាំឲ្យមានភាពជោគជ័យដោយគ្មានប្រាក់ចំណេញ។ នេះជាលក្ខណៈទូទៅបំផុតមួយនៃ death-wish marketing (ជាម៉ាយីតធីងដែលចំណាយអស់ច្រើន ដោយគ្មានភាពស័ក្តិសិទ្ធិ)។ គួរឲ្យស្តាយចំណែកទីផ្សារគ្មានប្រាក់ចំណេញគឺជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុន Ford Taurus ធ្លាប់ទទួលបាន។ នៅចុងទស្សវត្សឆ្នាំ 1990s គឺម៉ាក Family Seden ដែលទទួលបានចំណែកទីផ្សារខ្ពស់ជាងគេនៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ ពេលដែលអ្នកប្រកួតប្រជែងចាប់ផ្តើមយកអតិថិជន Ford អាចរក្សាចំណែកទីផ្សារបានខ្ពស់ចំពោះលក់ឡានរាប់ពាន់គ្រឿងជាមួយនឹងការចុហកាត់តម្លៃជាច្រើនទៅឲ្យក្រុមហ៊ុនជួលឡាន។ លក្ខណៈនេះមើលទៅមានការលក់ល្អប្រសើរ ប៉ុន្តែប្រាក់ចំណេញមានលក្ខណៈខ្សោយ។ កាន់តែអាក្រក់ ពេលដែលឡានទាំងនោះបានហូរទៅ (ទីផ្សារលក់ឡានជម្រុះ) តម្លៃនៃការលក់ឡាន Taurus ឡើងវិញធ្លាក់ចុះយ៉ាងខ្លាំង។

បណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលបានទិញ Taures ថ្មីមួយគិតថាតម្លៃនៃការវិនិយោគរបស់ពួកគេមិនគួរឲ្យគាំទ្រប្រក្រតីមិនទុកចិត្តហើយអតិថិជនគិតថាមិនគួរឲ្យទ្បាសFord Taurus ទៀតទេ។

១.១០.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ (Distribution Strategy)

ការធ្វើអាជីវកម្ម និងជំនួញចាំបាច់ត្រូវមានស្តង់ដារច្បាស់លាស់ ពីព្រោះថាបើយើងធ្វើតាមគំរូល្អ វានឹងនាំឱ្យយើងល្អ និងមានស្តង់ដារល្អ បើយើងធ្វើតាមគំរូមធ្យម នឹងនាំឱ្យយើងទទួលបានស្តង់ដារមធ្យម និងមានស្តង់ដារកម្រិតមធ្យមដែរ។

ដូច្នោះជាទូទៅ មុននឹងសហគ្រិនបើកអាជីវកម្មពួកគាត់តែងតែមានផែនការអាជីវកម្មច្បាស់លាស់មានសហគ្រាសស្អាត និងមានស្តង់ដារល្អប៉ុន្តែក៏មិនត្រូវភ្លេចថាផែនការទីផ្សារក៏សំខាន់ផងដែរដើម្បីជួយឱ្យពួកគាត់រក្សាអតិថិជននិងបង្កើនការលក់របស់ពួកគាត់បាន ហើយរឿងសំខាន់មួយទៀតគឺការចែកចាយផលិតផលបន្ថែមពីនេះផែនការម៉ាកេទីង (Marketing) គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលរួមបញ្ចូលទាំងតម្លៃ ភាពជាក់ស្តែង និងវត្ថុបំណងច្បាស់លាស់។

សូមបញ្ជាក់ថា យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការចែកចាយ គឺជាការចែកចាយឆ្ពោះទៅរកលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល ឬភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការរកទិញផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ដែលពេញនិយមជាងគេគឺ ការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូ ឬឈ្នួញកណ្តាលឱ្យលក់បន្ត។ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យសាធារណជនបានមើលឃើញពីផលិតផលរបស់យើងបានគ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់។ ការធ្វើបែបនេះគឺជាការសម្រួលដល់អតិថិជនផងដែរ។ ការរកស៊ីក៏ដោយ ធ្វើការក៏ដោយ ត្រូវមានគោលដៅច្បាស់លាស់ ហើយចំពោះការបើកអាជីវកម្មយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ គឺជារឿងសំខាន់មួយក្នុងមុខរបរ និងត្រូវបានចាត់ទុកថាជាកិច្ចការដ៏សំខាន់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ អាជីវកម្មដែលកំពុងរកស៊ីត្រូវជំរុញការចែកចាយនេះឱ្យបានថែរដៃលើជាការរក្សាអតិថិជន និងរក្សាចំនួននៃការលក់ ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចឈរជើងលើទីផ្សារបាន។ យុទ្ធសាស្ត្រការចែកចាយទំនិញ ឬផលិតផលត្រូវបានបែងចែកជា ២ចំណុចសំខាន់៖

១.១០.៣.១ ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញចែកចាយផ្ទាល់

ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ គឺជាសកម្មភាពនៃការធ្វើទីផ្សារនៃការលក់ផលិតផលដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជននៅក្នុងបរិស្ថានដែលមិនមែនជាការលក់រាយ ដោយសារពួកគេចង់កំណត់គោលដៅទីផ្សារទាំងមូលដោយខ្លួនឯង និងងាយយល់ច្បាស់អំពីការផ្លាស់ប្តូរនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនបានឆាប់រហ័សក្នុងការកែតម្រូវរាល់កំហុសខ្វះខាតបានទាន់ចិត្តរបស់អតិថិជនជៀសវាងការបាត់បង់អតិថិជនក្នុងលក្ខខណ្ឌណាមួយដោយមិនដឹងមូលហេតុ។

១.១០.៣.២ ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញដោយប្រយោល

គឺជាការចែកចាយឆ្ពោះទៅរកលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល ឬភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុង ការកទិញផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ដែលពេញនិយមជាងគេគឺ ការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូ ឬឈ្នួញ កណ្តាលឱ្យលក់បន្ត។ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យសាធារណជនបានមើលឃើញពីផលិតផលរបស់ យើងបានគ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់។ ការធ្វើបែបនេះគឺជាការសម្រួលដល់អតិថិជនផងដែរ។

១.១០.៤ ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

នៅក្នុងវិស័យធុរកិច្ចអាជីវកម្មទាំងឡាយមិនអាចចៀសផុតពីការផ្សព្វផ្សាយបានឡើយ បើទោះបីជា ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នកមានគុណភាពល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ។ ការផ្សព្វផ្សាយមានន័យថាជាការផ្តល់ ដំណឹងឬប្រាប់ដល់អតិថិជនពីអ្វីដែលអ្នកមានជាពិសេសគឺធ្វើឲ្យគណ្តាលថាអ្នកលក់ផលិតផលឬប្រើសេវាកម្ម អ្វីខ្លះ។

ផ្ទុយមកវិញមនុស្សភាគច្រើនទុកចិត្តតែលើផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលគេធ្លាប់ប្រើតែប៉ុណ្ណោះ។ ចុះបើអ្នកជាម្ចាស់អាជីវកម្មថ្មី តើអ្នកគួរធ្វើបែបណាដើម្បីឲ្យគេងាកមកប្រើផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នក? យ៉ាងណាមិញចំពោះអាជីវកម្មថ្មីក៏ព្រប់ថវិកាដែលពួកគេមានសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយគឺសុទ្ធតែ មានកំណត់ឬមានតិចតួចណាស់។ ខាងក្រោមនេះជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពដែលលោកអ្នកអាចយក ទៅប្រើប្រាស់បានក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក ៖

១.១០.៤.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដោយផ្ទាល់

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ គឺជាទម្រង់នៃការទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជនដោយបានមក ប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាដោយផ្ទាល់ក្នុងការដោះដូរទំនិញ ឬក៏ជាការទាក់ទងគ្នាតាមរយៈទូរស័ព្ទ ហើយការទាក់ ទងបែបនេះគឺងាយស្រួលក្នុងការស្ថាបនាស្នង់ទឹកចិត្តអតិថិជនផងដែរ។

១.១០.៤.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន គឺជាមធ្យោបាយដ៏ល្អមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅដល់ អតិថិជនជាច្រើននាក់ស្របពេលតែមួយ ដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនកាន់តែមានប្រជាប្រិយភាពក្នុងការ ប្រើប្រាស់ ដោយបានចំណាយថវិការក្រុមហ៊ុនតិចតួចតែប៉ុណ្ណោះ។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនមានបែងចែក ជា២ប្រភេទដូចជា៖

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)**

ការផ្សព្វផ្សាយគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយប្រាក់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយពិតប្រាកដត្រូវបានគេហៅថា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឬការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងរយៈពេលខ្លីដើម្បីទៅដល់មនុស្សដែលទំនងជាមួយនឹងការ ចំណាយប្រាក់សម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទាក់ទាញពួកគេឱ្យទិញទំនិញ ហើយជា ពិសេសមានគោលបំណងចង់ឱ្យឲ្យបុគ្គល និងម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានទំនុកចិត្តលើទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរដូចជា៖

- ទីផ្សារអនឡាញ៖ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមវេបសាយក្នុងស្រុក សកលពាណិជ្ជកម្មបានបង្ហាញនូវ គេហទំព័រដែលទាក់ទងនឹងបញ្ជីរាយនាមអាជីវកម្មជាច្រើន។
- ទំព័របណ្តាញពាណិជ្ជកម្ម៖ បង្កើតនិងថែរក្សាវេបសាយដែល មាន ជំនាញវិជ្ជាជីវៈ ជាមួយនឹងការពិពណ៌នា ច្បាស់លាស់នៃការផ្តល់ជូនអាជីវកម្មដែលត្រូវបាន ធ្វើឱ្យប្រសើរសម្រាប់ចរាចរស្វែងរក ។
- អ៊ីម៉ែល៖ តម្រូវឱ្យមានបញ្ជីអ៊ីម៉ែលរបស់អតិថិជន និងការប្រកាន់ខ្ជាប់ទៅនឹងបទបញ្ជាប្រឆាំងនឹងសាមីក្រាមការ។ សំបុត្រអេឡិចត្រូនិចអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការរក្សាទំនាក់ទំនង ជាមួយអតិថិជនដែលមានស្រាប់ហើយ បញ្ជូនព័ត៌មានអំពីផលិតផលឬសេវាកម្មថ្មីៗ។
- ហ្វេសប៊ុក៖ ទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពី បណ្តាញសង្គម តាមរយៈ ការបង្កើតគេហទំព័រហ្វេសប៊ុកអាជីវកម្ម និងប្រើប្រាស់វាដើម្បីផ្សព្វផ្សាយជាទៀងទាត់ផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ កន្លែងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាទូទៅ សម្រាប់អាជីវកម្មដូចជាអាជនីយដ្ឋានដែលប្រើទំព័រហ្វេសប៊ុកដើម្បីលើកកម្ពស់ធាតុមីនុយថ្មីឬពិសេសនិង ដើម្បីទទួលបានមតិគ្រឡប់ពីអតិថិជន។ ក៏មានចំនួនដែលអាចរកបានសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក។
- Twitter៖ ការលាលែងពីមុខជំនួញមាន Twitter tweets អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្ញើសារផ្សព្វផ្សាយខ្លីៗ។
- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែត៖ ខណៈពេលដែលការធ្លាក់ចុះ (ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែតអាមេរិកធ្លាក់ ចុះជាង 50% រវាងឆ្នាំ 2006 និង 2015) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែតនៅតែជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាព មួយដើម្បីឈានដល់អតិថិជន។ ក្រុងជាច្រើនមានកាសែតចាប់អារម្មណ៍ពិសេសដែលអាចប្រើដោយពាណិជ្ជកម្ម សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក
- ក្រុមហ៊ុនទូរទស្សន៍ខ្សែកាប និងខ្សែកាប៖ ជាច្រើនមានបណ្តាញព័ត៌មានក្នុងស្រុកដែលផ្តល់ជូននូវការ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានតំលៃសមរម្យសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច។
- ការយោសនាលើយានយន្ត៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានផ្លាកប៉ាណូនៅជាប់យានយន្តត្រូវបានគេ ចាប់អារម្មណ៍មើលឃើញជាងមួយលានដងក្នុងមួយខែ។

❖ **ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ**

គឺជាមធ្យោបាយនៃការផ្សព្វផ្សាយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យស្គាល់នូវផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយបានចំណាយដើមទុនតិចរបស់ក្រុមហ៊ុនមកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដូចជា គេបានទៅរកញឹកញាប់ដែលមានក្តីឈ្មោះល្បីមកធ្វើជាភ្ញៀវក្នុងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលផ្ទាល់តែម្តង។

១.១០.៤.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីជាការជំរុញតម្រូវការអតិថិជនអោយមានការចាប់អារម្មណ៍ និងបង្កើនការលក់បានល្អជាងមុនដែលជាធម្មតាយុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានគេយកមកប្រើប្រាស់ក្នុងករណីដូចជា៖

- ការផ្សព្វផ្សាយពីព័ត៌មានអំពីយីហោក្រុមហ៊ុនទៅដល់អតិថិជន
- ណែនាំពីផលិតផលថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុនដល់អតិថិជន
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ភាគច្រើនក្នុងទម្រង់ជា ការបញ្ចុះតម្លៃដល់អតិថិជនដែលជាការជម្រុញដល់
- ការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេក្នុងការទិញទំនិញ
- ទាក់ទាញអតិថិជនបានកាន់តែបានច្រើនជាងមុន
- ការបង្កើនការលក់
- ចង់ឲ្យមានការលក់ចេញនូវស្តុកដែលមានស្រាប់បានលឿនជាមុន¹¹
- ការផ្សព្វផ្សាយលក់ពាក់ព័ន្ធនិងការប្រើ ប័ណ្ណផ្តល់សិទ្ធិ (Coupon) ការដាក់តាំងផលិតផលលក់
- នៅពេលមានកម្មវិធីអ្វីមួយ (Point of Purchase Materials) ការផ្តល់ជាការជូនកាដូដល់អ្នកប្រើ
- ប្រាក់ពេលទិញផលិតផល (Premiums) ការប្រកួតយករង្វាន់ (Contests) ប្រាក់បង្វិលឲ្យមកវិញ (Rebates) ការចាប់ឆ្នោតយករង្វាន់ (Sweepstakes)¹²។

១.១០.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានធ្វើទៅតាមដំណាក់កាលនៃជីវិតផលិតផលនីមួយៗដែលមានការប្រើប្រាស់នូវប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយខុសៗគ្នាទៅតាមដំណាក់កាលរបស់វដ្តជីវិតផលិតផល។ វដ្តជីវិតផលិតផលមាន៤ ដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

11 (AASHISH PAHWA,2019)

12 (សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៣ ជំពូកទី២ " យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការម៉ាយ៉ែតផង" ទំព័រទី១៦)

- ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ (Market Introduction) មានគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋាននៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ គឺជាការផ្តល់ព័ត៌មានប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីសម្រាប់អតិថិជននៃការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង (Primary demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះផលិតផលទូទៅមិនគ្រប់គ្រាន់តែចំពោះម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួននោះទេ។ នៅដំណាក់កាលនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការអ្នកតំណាងចែកចាយលក់ ដើម្បីរកសមាជិកក្នុងបណ្តាញហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យយកផលិតផលថ្មីទៅលក់បន្ត។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តតំណាងចែកចាយលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មីហើយក៏លើកទឹកចិត្តអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលថ្មីនោះ។
- ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន (Market Growth) នៅដំណាក់កាលនេះមានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើននៅក្នុងទីផ្សារ ដោយបានផ្តោតអារម្មណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺប្តូរពីការបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូងទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស (Selective demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ឬតម្រូវការចំពោះម៉ាកផលិតផលជាក់ស្តែងណាមួយ។ ការងារសំខាន់គឺ ត្រូវការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញហើយបន្តការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដំណាក់កាលនេះប្រសិនបើមានអតិថិជនមានសក្តានុពលច្រើននោះការប្រើប្រាស់នូវការផ្សព្វផ្សាយលក់សកល (Mass Selling) អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នកតំណាងលក់នៅតែធ្វើសកម្មភាពនៅក្នុងបណ្តាញ (Network) និងបង្កើនការលក់ចេញរួមទាំងរក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។
- ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង (Market Maturity) នៅដំណាក់កាលនេះការលក់ជាសកលនិងការផ្សព្វផ្សាយគ្រប់ដណ្តប់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយរួម (Promotion Blends)។ ផលិតផលក្នុងធុរកិច្ច (Business Products) អាចត្រូវការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ខ្លាំងអាចបន្ថែមដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលដែលការប្រកួតប្រជែងកើនឡើងខ្លាំង។
- ដំណាក់កាលលក់ខ្សោយ (Sales Decline) ដំណាក់កាលនេះជាទូទៅទំហំទឹកប្រាក់ចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះពីព្រោះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយដើម្បីរក្សាឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ មនុស្សខ្លះនូវតែត្រូវការផលិតផលដែលពួកគេធ្លាប់ប្រើ ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយដែលតម្រង់ទៅរកតែ

អតិថិជនក្រុមនោះតែប៉ុណ្ណោះ។ ផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលបំណង ព្យាយាមទប់កុំឲ្យមានឱនភាពខ្លាំងនៃការលក់ យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់វាបានជាបណ្តោះអាសន្នដែរ¹³។

១.១០.៤.៥ គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ

គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយត្រូវតែកំណត់ឲ្យច្បាស់លាស់ ពីព្រោះការផ្សព្វផ្សាយទាំងឡាយគឺអាស្រ័យ លើអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់ធ្វើ។ គោលដៅជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយមានបីគឺការផ្តល់ព័ត៌មានការបញ្ចុះបញ្ចូល និងការរំលឹកដល់អតិថិជនគោលដៅអំពីក្រុមហ៊ុន និងម៉ាយ៉ាតធីងមិចរបស់ខ្លួន។ គោលបំណងទាំងនេះ ព្យាយាមបញ្ចេញឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថរបស់អតិថិជនដោយផ្តល់នូវព័ត៌មានបន្ថែមយ៉ាងច្រើន។ គោលដៅ ទាំងនោះមានដូចជា៖

- បង្កើនការស្គាល់ពីម៉ាកយីហោ៖ ចំពោះចំណុចនេះយើងផ្តោតសំខាន់ក្នុងទីផ្សារផ្សព្វផ្សាយឱ្យគេស្គាល់ពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក (Public Relation) ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ Facebook ទាំងអស់។ ចំណុចនេះវាពិបាកបន្តិចដើម្បី វាស់វែងឱ្យដឹងជាក់លាក់ថានរណាពិតជាស្គាល់អាជីវកម្មរបស់អ្នកតែយើងស្មានទៅតាមចំនួន Like Page ក្នុងរយៈពេលជាក់លាក់ណាមួយដែលយើងបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។ (ឧ. គោលដៅរបស់អ្នក គឺចង់បាន Like Page 300 ក្នុងរយៈពេល ២ ខែ)
- បង្កើត និងបង្កើនទំនុកចិត្ត៖ នេះជាគោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពីសមិទ្ធផល ឬការនិយាយល្អពីអតិថិជន របស់អ្នកទៅកាន់សាធារណដើម្បីបង្ហាញថាយើងជាក្រុមហ៊ុនដែលមានការគាំទ្រខ្លាំង និងមានទំនុកខ្ពស់ពី សំណាក់អតិថិជន
- បង្ហាញអំពីវិសាលភាព និងចំណេះដឹងក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក៖ Facebook ជាកន្លែងដ៏មានឥទ្ធិពលបំផុត ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីការងារដែលអ្នកបានធ្វើកន្លងមក ជាពិសេសចំណេះដឹង ឬយុទ្ធសាស្ត្រល្អៗក្នុងអាជីវកម្ម របស់អ្នកដែលបានធ្វើឱ្យអ្នកទទួលបានជោគជ័យរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃ
- ផ្សព្វផ្សាយការលក់៖ នេះជាគោលដៅចុងក្រោយក្នុងអាជីវកម្ម គឺលក់ផលិត ឬសេវាកម្មដើម្បីទទួលបាន ប្រាក់ចំណេញ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់ក្នុង Facebook វាពិតជាមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងមែនទែន ព្រោះថាមានគេផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដូចអ្នកជាច្រើន។ ហើយដើម្បីយកឈ្នះអ្នកមិនត្រូវបើ យុទ្ធសាស្ត្របញ្ចុះតម្លៃហួសហេតុពេកនោះទេ។ ផ្ទុយទៅវិញអ្នកត្រូវពង្រឹងចំណុចបីខាងជាមុនសិន¹⁴

¹³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ ២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលសម្រាប់ ផលិតផល សេវាកម្ម” ទំព័រ ១៥-១៦
¹⁴ (PLAN-B Co.,Ltd, 2019)

•ការផ្តល់ព័ត៌មានជាការអប់រំ (Informing) អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងអំពីផលិតផលមួយ ប្រសិនបើពួកគេត្រូវទិញផលិតផលនោះ ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ មិនអាចធ្វើអ្វីក្រៅពីការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលនោះ និងបង្ហាញថាផលិតផលនោះអាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត

•ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាការចាំបាច់ (Persuading) ពេលអ្នកប្រកួតប្រជែងផ្តល់នូវផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ក្រុមហ៊ុនមិនគ្រាន់តែផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនថាខ្លួនមានផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យទិញផលិតផលនោះទៀត ។ គោលបំណងនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថា ក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានឥរិយាបថពេញចិត្តនិងផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យពួកគេទិញ និងបន្តការទិញផលិតផលរបស់ខ្លួន ។ គោលដៅនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលតែងតែផ្តោតទៅលើហេតុផលថាហេតុអ្វីម៉ាកនៃផលិតផលមួយប្រសើរជាងម៉ាកផ្សេងទៀត

•ពេលខ្លះជាការរំលឹក (Reminding) ប្រសិនបើអតិថិជនគោលដៅមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះម៉ាកដឹងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន ហើយគោលដៅនៃការរំលឹកគឺមានលក្ខណៈសមរម្យ។ អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញនិងធ្លាប់ទិញផលិតផលរបស់យើងម្តងហើយក៏នៅតែជាគោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងការរំលឹកពួកគេអំពីការបំពេញចិត្តពីពេលមុនអាចរក្សាពួកគេកុំឲ្យផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង¹⁵

មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះនៅក្នុងទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix) នៅមានធាតុផ្សំផ្សេងទៀតដូចបានអធិប្បាយខាងលើមានដូចជា៖

- អតិថិជនឬគុណតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន (Customer/Consumer Value)
- តម្លៃ (Cost)
- ភាពងាយស្រួល (Convenience)
- ទំនាក់ទំនង (Communication)។

១. អតិថិជនឬគុណតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន (Customer/Consumer Value)

យុទ្ធនាការណ៍នៃការធ្វើទីផ្សាររបស់អ្នកត្រូវតែផ្តោតលើការផ្តល់គុណតម្លៃទៅដល់អតិថិជនរបស់អ្នក។ អ្នកត្រូវដើរតាមបច្ចេកទេសមួយចំនួនដើម្បីបង្កើនគុណតម្លៃទៅដល់អតិថិជនរបស់អ្នកខាងក្រោមនេះ៖

- ស្វែងរកពីតម្រូវការនិងការចង់បានរបស់អតិថិជនរបស់អ្នក

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ ២០១៣) ជំពូកទី៦ “ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលសម្រាប់ផលិតផល សេវាកម្ម” ទំព័រ ១៥-១៦

- បញ្ចូលគោលដៅដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក និងផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃបន្ថែមទៅឲ្យអតិថិជនរបស់អ្នក
- ត្រៀមចាំផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយទៅដល់អតិថិជនរបស់អ្នកឲ្យបានល្អ
- បង្កើនសេវាកម្មរបស់អ្នក តាមរយៈការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងការបម្រើសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជន
 - បង្ហាញនូវការពេញចិត្តទៅកាន់អតិថិជនស្មោះត្រង់របស់អ្នក
 - ស្តាប់ការផ្តល់មតិយោបល់ ឬការរិះគន់ពីអតិថិជនរបស់អ្នក ដើម្បីជាការអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក
 - ពង្រឹងសេវាកម្មអតិថិជនតាមរយៈការបង្ហាញការពេញចិត្ត
 - ផ្តល់ឲ្យអតិថិជនរបស់អ្នកឲ្យកាន់តែច្រើន។ អ្នកអាចធ្វើតាមជម្រើស៣យ៉ាង៖
 - ទីមួយ ផ្តល់ជូននូវបរិមាណនៃផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលប៉ុន្តែបញ្ចុះតម្លៃបន្តិច
 - ទី២៖ ផ្តល់ជូននូវតម្លៃដែល ប៉ុន្តែបង្កើនបរិមាណ ឬបង្កើនគុណភាពរបស់ផលិតផលរបស់អ្នក
 - ទី៣៖ បង្កើនបន្ថែមបរិមាណនិងបញ្ចុះតម្លៃបន្ថែម។

២. តម្លៃ (Cost)

តម្លៃនៃផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នកគឺជាចំនួនដែលអ្នកកំណត់សម្រាប់ផលិតផលរបស់អតិថិជន។ តម្លៃគឺជាកត្តាដ៏សំខាន់ដែលកំណត់ថាអតិថិជននឹងទិញឬមិនទិញទំនិញឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ គ្មានរូបមន្តស្តង់ដារសម្រាប់កំណត់តម្លៃនោះទេ ប៉ុន្តែវាផ្អែកលើអតិថិជនរបស់អ្នក។ តម្លៃមានន័យថាអ្នកត្រូវគិតពិចារណាអំពីតម្លៃប៉ុន្មានដែលអតិថិជនរបស់អ្នកនឹងចំណាយលើគុណតម្លៃដែលអ្នកនឹងផ្តល់ឲ្យ។ វាផ្អែកលើប្រភេទនៃទីផ្សារដែលអ្នកកំណត់គោលដៅ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាប្រភេទទាំង ៣នៃអតិថិជន៖

១. គិតលើឋានៈ ឬ មុខមាត់ របស់ គេ ៖ អតិថិជនប្រភេទនេះចង់បានផលិតផលឬសេវាកម្មកម្រិតខ្ពស់ ហើយពួកគេនឹងទិញទំនិញរបស់អ្នក។ ពួកគេរកមើលតែផលិតផលឬសេវាកម្មណាដែលបង្ហាញពីឋានៈមុខមាត់របស់ពួកគេ
២. គិតពីភាពងាយស្រួល៖ អតិថិជនប្រភេទនេះនឹងទិញផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់អ្នកប្រសិនបើពួកគេមើលឃើញថាផលិតផលឬសេវាកម្មទាំងអស់នោះមានភាពស្រួលសម្រាប់ពួកគេ
៣. គិតលើការសន្សំសំចៃ៖ អតិថិជនប្រភេទនេះទិញផលិតផលឬសេវាកម្មទៅតាមទឹកប្រាក់របស់ពួកគេ។ ពួកគេតែងតែស្វែងរកគុណតម្លៃដែលសមស្របទៅតាមទឹកប្រាក់ដែលពួកគេមាន។ ពួកគេតែងតែស្វែងរកផលិតផលឬសេវាកម្មដែលមានតម្លៃទាប។

៣. ភាពងាយស្រួល (Convenience)

ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នមនុស្សចង់បានភាពងាយស្រួល។ ដូចនេះ ពួកគេនឹងស្វែងរកអាជីវកម្ម ឬទិញទំនិញនៅលើអនឡាញ។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ Marketing Mix 4c's ភាពងាយស្រួលមានន័យថាអ្នកបង្កភាពងាយស្រួល សាមញ្ញ និងលឿន សម្រាប់អតិថិជនដើម្បីផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់អតិថិជនរបស់អ្នក។ ខាងក្រោមនេះគឺជាចំណុចមួយចំនួនដែលអ្នកត្រូវគិតគូរអំពី ភាពងាយស្រួល៖

- ធ្វើឲ្យដំណើររបបបទផ្សេងៗងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នក
- ធ្វើឲ្យអតិថិជនរបស់អ្នកមានអារម្មណ៍ល្អនៅពេលធ្វើតាមដំណើរការអាជីវកម្មរបស់អ្នក
- ផ្តល់ជូននូវរង្វាន់ទៅដល់អតិថិជនរបស់អ្នកដែលមានភាពស្មោះត្រង់របស់អ្នក
- ស្វែងរកវិធីថ្មីៗដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងស្វែងរករបៀបចែកចាយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកឲ្យបានលឿនរហ័ស។

៤. ទំនាក់ទំនង (Communication)

ធាតុផ្សំចុងក្រោយនៃ The 4Cs Marketing Mix គឺទំនាក់ទំនង។ អ្នកមិនចាំបាច់ផ្សព្វផ្សាយអំពីអាជីវកម្មរបស់អ្នកនោះទេ អ្នកអាចធ្វើទំនាក់ទំនងផ្តល់គុណតម្លៃឲ្យទៅអតិថិជនរបស់អ្នក។ មុននឹងអ្នកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលឬអាជីវកម្មរបស់អ្នកតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន ឬការធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់ជាដើម អ្នកគួរគិតដល់ការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងទៅកាន់អតិថិជនរបស់អ្នកតាមការទំនាក់ទំនង។ ខាងក្រោមនេះគឺជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីទទួលយកអត្ថប្រយោជន៍ពីទំនាក់ទំនង៖

- ធ្វើការការទំនាក់ទំនងមានភាពជាឯកជនដែលបានផ្តល់នូវការទំនាក់ទំនងឯកជនតាមរយៈបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្សេងៗ
- ទាញយកផលប្រយោជន៍តាមរយៈការស្វែងរក (search engines) ដើម្បីសម្រេចគោលដៅទីផ្សាររបស់អ្នក
- ប្រើប្រាស់បណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងទៅកាន់អតិថិជនរបស់អ្នកតាមរយៈវិធីទាំងនេះ៖
 - ទី១៖ ស្វែងរកបណ្តាណទំនាក់ទំនងសង្គមមួយថាដែលអតិថិជនរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
 - ទី២៖ បន្សុំខ្លួនរបស់អ្នកទៅនឹងភាសានិងវប្បធម៌ក្នុងបណ្តាញទំនាក់ទំនងដែលអ្នកលេង
 - ទី៣៖ បង្ហាញមតិការដែលអាចទាក់ទាញអតិថិជនគោលដៅ បង្កើតចំណងទំនាក់ទំនងស្និតល្អ និងទាក់ទាញអតិថិជនរបស់អ្នក
- បង្កើនភាពទាក់ទាញពីអតិថិជនរបស់អ្នក និងថែរក្សាទំនាក់ទំនងទៅវិញទៅមក តាមរយៈវិធីមួយចំនួន៖

ទី១៖ បង្ហោះមតិការដែលទាក់ទងទៅនឹងតម្រូវការនិងការចង់បានរបស់អតិថិជន ហើយប្រសិនបើអតិថិជន
របស់អ្នកចាប់អារម្មណ៍ទៅលើខ្លឹមសារដែលអ្នកបានបង្ហោះ ពួកគេប្រាកដជាចុច Like Share ឬ Comment

ទី២៖ ធ្វើឲ្យប្រាកដថាអតិថិជនរបស់អ្នកអាចធ្វើការដំណើរការឬបើកមើលមតិការខ្លឹមសាររបស់អ្នកបានគ្រប់
ឧបករណ៍ដែលគេប្រើប្រាស់ ដូចជាទូរស័ព្ទ ឬកុំព្យូទ័រជាដើម

ទី៣៖ គិតអំពីប្រធានបទទាក់ទងអតិថិជនរបស់អ្នក

ទី៤៖ ធ្វើរចនាសម្ព័ន្ធរបស់អ្នកឲ្យទាក់ទាញ ដែលវាជួយឲ្យរូបភាពរបស់អ្នកមានភាពរស់រវើកទាក់ទាញ និង
សាមញ្ញ¹⁶។

១.១១ កម្រិតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

កម្រិតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មបែកចែកជា ២ប្រភេទគឺ

- យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាប
- យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែក។

១.១១.១ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាប(Low Cost Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាប គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនប្រើដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន និងក្នុង
ការចូលក្នុងទីផ្សារបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ នៅក្នុងគោលការណ៍យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃទាបចែកចេញជាពីរកត្តាធំៗគឺ
ចង់ការបង្កើនការលក់ និងកាត់បន្ថយគួរប្រកួតប្រជែង¹⁷។

១.១១.២ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែក(Differentiation Strategy)

អាជីវកម្មជាច្រើនជ្រើសរើសរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធឡើងវិញតាមពេលវេលានិងប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាដើម្បី
ជំរុញនិងសម្គាល់ខ្លួនគេនៅលើទីផ្សារ។ ប្រសិនបើអ្នកចង់បង្កើនប្រាក់ចំណេញដោយមិនមានហានិភ័យខ្ពស់ឬ
បន្ទាបតម្លៃរបស់អ្នកសូមពិចារណាបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យខុសប្លែក។ តើអ្វីទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យខុសប្លែក?

យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើឲ្យខុសប្លែក គឺជាវិធីសាស្ត្រអាជីវកម្មដែលអភិវឌ្ឍដោយផ្តល់ជូនអតិថិជននូវអ្វីដែល
ប្លែកៗពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងអាចផ្តល់ជូននៅលើទីផ្សារ។ គោលបំណងសំខាន់នៃ
ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រប្លែកគឺដើម្បីបង្កើនគុណប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែងដោយអាជីវកម្មមួយជាធម្មតានឹង
សម្រេចកិច្ចការនេះបានដោយវិភាគភាពខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយតម្រូវការរបស់អតិថិជននិងគុណតម្លៃដែល
ពួកគេអាចផ្តល់ជូនក្នុងការជ្រើសរើសការកែច្នៃផលិតផល ឬសេវាកម្មមានលក្ខណៈខុសគ្នាពីក្រុមហ៊ុនប្រកួត
ប្រជែង ដោយអ្នកគ្រប់គ្រង និងអ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវចំណាយប្រាក់ទៅលើការតុបតែង និងអភិវឌ្ឍផលិតផលឲ្យ

¹⁶ (លង់ វណ្ណៈ, 2018)

¹⁷(BD,2020)

ខុសពីផលិតផលនៅលើទីផ្សារតែម្តងដូចជា ក្រុមហ៊ុនស្តារគ្រាប់មួយអាចធ្វើឱ្យស្តារគ្រាប់របស់ពួកគេមានភាព ខុសគ្នាដោយធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសេចក្តីប្រើប្រាស់ជឿជាក់ដែលមានសុខភាពល្អ។ ទោះបីជាដៃគូប្រកួតប្រជែង របស់ខ្លួនមានស្តារគ្រាប់តម្លៃថោកក៏ដោយពួកគេមិនអាចផ្តល់នូវសេចក្តីជឿជាក់ដែលអតិថិជនអាចចង់បានពីក្រុមហ៊ុន ស្តារគ្រាប់ជាក់លាក់នោះទេ¹⁸។

១.១២ ការវិភាគ SWOT

ការវិភាគSWOT គឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មនីមួយៗ ព្រោះអាចជាការវិភាគទៅលើកត្តាខាង ក្នុងនិងកត្តាខាងក្រៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្អែកទៅលើភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង ដែលអាចជាបញ្ហាប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។ លើសពីនេះ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីវិភាគមើលពីការធ្វើ គម្រោង ធ្វើផែនការណ៍ ឬហានិភ័យនៃស្ថាប័នរបស់អ្នក។ ការវិភាគទៅលើ SWOT មានលក្ខណៈងាយស្រួល និងសាមញ្ញបំផុតដែលវាជួយអ្នកឱ្យផ្តោតលើភាពខ្លាំង កាត់បន្ថយការគំរាមកំហែង និងចេះទាញយកគុណ សម្បត្តិពីឱកាសឱ្យបានច្រើនបំផុតតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។

ចំពោះភាពខ្លាំងនិងភាពខ្សោយគឺជាកត្តាដែលកើតមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន រីឯឱកាសនិងការគំរាមកំហែង កំហែងជាកត្តាខាងក្រៅ។ ការដែលអ្នកអាចកត់ចំណាំទៅលើ SWOT គឺមានប្រយោជន៍ដល់ការធ្វើផែនការ អាជីវកម្មរបស់អ្នកនៅជំហានបន្ទាប់។ ក្រោយពីដឹងថា SWOT មានអ្វីខ្លះហើយអ្នកត្រូវរៀនពីការវិភាគទៅលើវា ដោយអ្នកអាចយកវិធីវិភាគពី SWOT នេះទៅប្រើប្រាស់បានតែត្រូវចងចាំថា SWOT មិនមែនវិភាគតែមុនពេល បើកអាជីវកម្មទេព្រោះថាវាមានការឡើងចុះមិនទៀងទាត់ទៅតាមបរិបទសង្គមសព្វថ្ងៃ។

១.១២.១ ចំណុចខ្លាំង (Strength)

បុគ្គលិកលក្ខណៈនៃអាជីវកម្មដែលផ្តល់ផលល្អដល់អ្វីៗផ្សេងទៀត

- ភាពស្មោះត្រង់និងការតាំងចិត្តរបស់បុគ្គលិក
- ការអនុវត្តការងារបានល្អ
- នយោជិកដែលមានគំនិតបង្កើតនិងមានភាពបត់បែន

ឧទាហរណ៍ដូចជា៖

- អ្នកមានធនធានឬវត្ថុធាតុដើមដែលមានតម្លៃទាបជាងគូប្រជែង ដែលវានឹងជួយដល់ការចំណេញ ឬការប្រកួត ប្រជែងខាងតម្លៃ
- តម្លៃរបស់អ្នកទាបជាងគេ ឬ ប្រសិនបើតម្លៃខ្ពស់ជាងគេតែផលិតផលឬសេវាល្អជាងគេវិញ

¹⁸(Indeed,2020)

- សម្ភារៈប្រើប្រាស់ ឬ ជំនាញដែលគេមិនមានជាដើម
- មានជំនាញច្បាស់លាស់ដែលអតិថិជនអោយតម្លៃជាងគូប្រជែងអ្នក...។

១.១២.២ ទំនុកខ្សោយ (Weakness)

បុគ្គលិកលក្ខណៈនៃអាជីវកម្មដែលផ្តល់ផលមិនល្អពាក់ព័ន្ធនៅកត្តាផ្សេងទៀត វាជាចំណុចដែលអាជីវកម្មត្រូវពង្រឹង។

ឧទាហរណ៍

- បុគ្គលិកខ្វះខាតជំនាញ
- ការអនុវត្តន៍ការគ្រប់គ្រងដែលហួសសម័យ
- ភាពខ្វះចន្លោះនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ

ឧទាហរណ៍ដូចជា៖

- អ្នកមិនមានសាខាច្រើនដូចគេ ឬ ទីតាំងនៅឆ្ងាយ
- ខ្វះខាតធនធាន ខ្សោយខាងទីផ្សារ ឬ ខាងការលក់
- ខ្វះបុគ្គលិកដែលមានជំនាញច្បាស់លាស់
- តម្លៃខ្ពស់ជាងគេ ប៉ុន្តែផលិតផលឬសេវាកម្មប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។

១.១២.៣ ឱកាស (Opportunity)

ធាតុនៅក្នុងបរិស្ថានដែលអាជីវកម្មអាចទាញយកផលប្រយោជន៍ពីវា

- ស្ថានភាពទីផ្សារ
- ទីផ្សារដែលអ្នកមិនទាន់បានតាំងនៅ
- ការបង្កើនប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា
- ការពង្រីកជាសកល

ឧទាហរណ៍ដូចជា៖

- ការក្រុយធនឬបិទអាជីវកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ការពេញនិយមថ្មីៗក្នុងសង្គមដែលអ្នកអាចយកមកបញ្ចូលក្នុងសេវាកម្មឬផលិតផលរបស់ខ្លួន
- ការអភិវឌ្ឍខាងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗដែលកាត់បន្ថយការចំណាយ
- ជាប្រភេទអាជីវកម្មមិនសូវមានគូប្រកួតប្រជែង¹⁹។

¹⁹ (លោក សុខ ពិសី, ២០១៧)

១.១២.៤ ការគំរាមគំហែង (Threats)

ជាធាតុនៅក្នុងបរិស្ថាននាំឲ្យអាជីវកម្មកើតមានបញ្ហាឬវិបត្តិ

- អណត្តិភាពនិងការរឹតបន្តឹងផ្នែកច្បាប់ទៅលើអាជីវកម្ម
- ភាពខ្វះខាតទេពកោសល្យ
- ភាពមិននឹងនរនៃសេដ្ឋកិច្ច
- ដៃគូប្រកួតប្រជែង

ឧទាហរណ៍

- ការកើនឡើងនូវដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ការផ្លាស់ប្តូរចំណង់ចំណូលចិត្តក្នុងចំណោមអតិថិជនគោលដៅ
- បញ្ហាសេដ្ឋកិច្ចដែលប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មទូទៅ
- ច្បាប់អាជីវកម្មថ្មីជាពិសេសទាក់ទងនឹងការរឹតបន្តឹងពន្ធដែលកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណេញរបស់អាជីវកម្មអ្នក²⁰។

²⁰(លោក សុខ ពិសី, ២០១៧)

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាក្រុមហ៊ុន Start up ដំបូងរបស់ប្រទេសកម្ពុជាបានបង្កើតតាំងពីឆ្នាំ ២០១២ រហូតមកដល់សព្វថ្ងៃ ដែលមានគំនិតក្នុងការកែច្នៃកុំព្យូទ័រសម្រាប់បម្រើសេចក្តីត្រូវការអតិថិជនដោយបានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ KOOM OS ផ្ទាល់តែម្តង²¹។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនមួយនេះមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីនៅលើទីផ្សារប្រទេសទាំងមូល ដោយមានការគាំទ្រពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើននៅលើទីផ្សារក្នុងប្រទេស និងក្រៅប្រទេសដោយបានទទួលការកម្រង់ទិញកុំព្យូទ័រយកទៅប្រើប្រាស់យ៉ាងច្រើនដូចជា ប្រទេស ជប៉ុន ថៃ ហ្វីលីពីនជាដើម។ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI នៅជាក្រុមហ៊ុនលក្ខណៈខ្នាតតូចដែលបានចុះក្នុងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៅក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុនៅឆ្នាំ ២០០៩²² ហើយមានបុគ្គលិកប្រមាណជា ៣៣ នាក់ (ស្រី ៩ នាក់)ដោយមានជំនាញខុសៗគ្នា និង មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ បុគ្គលម្នាក់ៗស្រលាញ់ក្រុមហ៊ុន ខិតខំធ្វើការដោយគ្មានបានគិតពីពេលវេលាបំពេញការងារ មើលទៅដូចជាអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដែលមានទឹកចិត្តខិតខំធ្វើការអស់ពីចិត្តចំពោះក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនសម្រាប់ភាពរីកចម្រើនទៅមុខទៀត ។

២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន

KOOMPI បានចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងទស្សនៈនៃការបង្កើតឱកាសរៀនសូត្រសម្រាប់និស្សិតដែលមិនអាចមានលទ្ធភាពទិញកុំព្យូទ័រដែលអាចប្រើអ៊ិនធឺណែតដោយខ្លួនឯង បានដែលត្រូវបានជ្រើសរើសជា និមិត្តរូបនៃចំណេះដឹងនិងការផ្តល់អំណាចដល់ខ្លួនឯងពាក្យថា KOOMPIកើតចេញពីឃ្លាខ្មែរថា“ សៀវភៅឬប្រកបចំណេះដឹង”។ តាំងពីសម័យបុរាណក្មេងប្រុសនឹងចាកចេញពីផ្ទះដើម្បីរៀននិងអភិវឌ្ឍខ្លួនទៅជាមនុស្សពេញវ័យដោយយកសៀវភៅនិងសំភារៈសិក្សាទាំងអស់ដែលត្រូវបានផ្តល់ឱ្យនិស្សិតនេះត្រូវបានគេហៅថា KOOMPI។

សព្វថ្ងៃនេះនិស្សិតនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ខិតខំស្វែងរកផែនការមេរៀនសៀវភៅធនធាននិងសារៈសំខាន់ដែលកំពុងលូតលាស់ឡើងសៀវភៅអ៊ិនធឺណែតសម្រាប់ការសិក្សាពីចម្ងាយដែលដឹកនាំដោយខ្លួនឯង បែបនេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុន KOOMPI ធ្វើការសំរេចបានបង្កើតនូវឧបករណ៍និងធនធានត្រឹមត្រូវសម្រាប់ការអប់រំដែលមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងយើងបានចាប់ផ្តើមកែច្នៃកុំព្យូទ័រជុះដោយកែលម្អឡើងវិញ

²¹លោក ធុល វិទ្ធី (ស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន KOOMPI និង ផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី ០២ សីហា ២០២០

²² ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពីប័ណ្ណប៉ាតង់

ជាមួយនឹងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការផ្ទាល់ខ្លួន²³ ។ មិនយូរប៉ុន្មាន ទើបតែថ្មីៗនេះផ្នែកវីដេអូកុំព្យូទ័រនិងបណ្តាញផ្កាយ រណបទំនើបបានប្រែទៅជាជឿនលឿននិងអាចបត់បែនបានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់លក្ខខណ្ឌនៃការរៀនសូត្រពី ចម្ងាយនៃភូមិដាច់ស្រយាលរបស់ប្រទេសកម្ពុជាក៏អាចប្រើប្រាស់បានងាយស្រួលជាងមុន ដោយយើងបាន រចនាកុំព្យូទ័រ KOOMPI ឱ្យមានតំលៃសមរម្យមានទំងន់ស្រាលអាចទុកចិត្តបាននិងមានប្រសិទ្ធិភាពថាមពល សម្រាប់ប្រព័ន្ធបណ្តាញអគ្គិសនីទាបអាចឱ្យក្មេងភាគច្រើនមានសមត្ថភាពក្នុងការទិញយកទៅប្រើប្រាស់ ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឯងបាន។ KOOMPI រួមជាមួយ KOOMPI OS គឺជាឧបករណ៍បន្ថែមតម្លៃសិក្សានិងផលិត ភាពដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ Linux ដែលមានការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់ អ្នកបច្ចេកវិទ្យា និងអ្នកប្រើប្រាស់ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ KOOMPI OS រួមមានកម្មវិធីផ្ទាល់ខ្លួនជាច្រើនដែលត្រូវ បានរចនានិងគាំទ្រដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់និស្សិតនិងនិយោជិកសម្រាប់ស្ថានភាពការងារដែលបែកខ្ញែកប ណ្តាញ តាមសាលារៀន តាមផ្ទះ ឬឈានដល់ព្រៃជ្រៅក៏ឧបករណ៍របស់យើងអសច្ចុល់នូវលទ្ធភាពទទួល បានព័ត៌មានសម្រាប់សិក្សានិងឱកាសការងារក្នុងការជួយដំណោះស្រាយដោយយើងមាននៅក្នុងកុំព្យូទ័រ យូរ៉ែដប្រភពបើកចំហរប្រភពថាមពលទាបហើយយើងមានគោលបំណងផ្លាស់ប្តូរពិភពការងារនិងសាលារៀន។ មិនថាការរៀនសូត្រនៅផ្ទះ នៅក្នុងថ្នាក់រៀនជាក់ស្តែង, ឬក្រៅបណ្តាញនៅក្នុងវាល សៀវភៅកត់ត្រារបស់យើង ផ្តល់នូវថាមពលនិងភាពបត់បែនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ទាំងនិស្សិតនិងវិជ្ជាជីវៈ។

KOOMPI, KOOMPI OS និង KOOMPI Academy រួមគ្នាសម្រាប់វេទិកាស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍អប់រំ ដែលផ្តោតលើបច្ចេកវិទ្យាដែលផ្តល់ជូនទាំងវគ្គសិក្សាដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធរួមជាមួយអ្នកណែនាំផ្ទាល់ខ្លួន តាមរយៈគំនិតផ្តួចផ្តើម KOOMPI ក្មេងៗទោះនៅដាច់ឆ្ងាយក៏អាចរៀនលូតលាស់និងធ្វើការក្នុងចំណោមអ្នក ជំនាញដោយធានាបាននូវឱកាសការងារនិងប្រាក់ឈ្នួលតាមរយៈសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ នៅក្នុងអ្វីទាំងអស់ដែល យើងធ្វើមិនថាថ្ងៃនេះឬអនាគតKOOMPI នៅតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវគោលការណ៍ស្នូលនៃការលើកទឹកចិត្តការ ស្រមើលស្រមៃនិងការច្នៃប្រឌិតរបស់អ្នកដែលមានចិត្តចង់អភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឯង។

២.៣ រោងចក្រនិងទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ 92E1 ផ្លូវលេខ 19 ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ²⁴
 ទំនាក់ទំនងតាមលេខទូរស័ព្ទ 077 990 887

អ៊ីម៉ែល pi@koompi.com

²³ លោក ធុល វិទ្ធី (ស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន KOOMPI និង ផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី ០២ សីហា ២០២០

²⁴ ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ស្តីអំពីអាស័យដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន KOOMPI

២.៤ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន

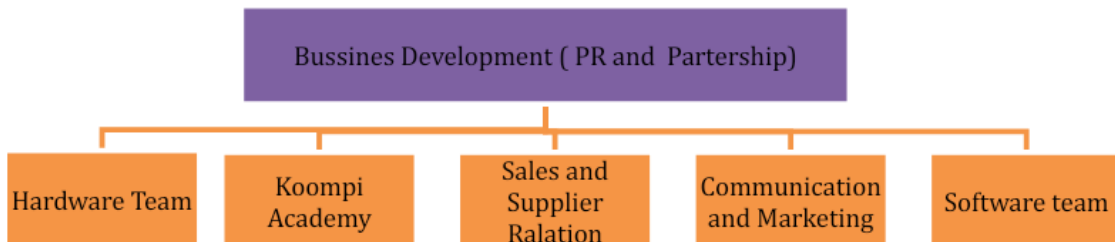
ផ្លាកសញ្ញា និងនិមិត្តសញ្ញាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន



រូបភាពទី១៖ និមិត្តសញ្ញារបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI

២.៥ របបសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានឧបសម្ព័ន្ធដូចតទៅ²⁵



២.៦ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.៦.១ ចក្ខុវិស័យ

ការដោះសោសមត្តភាពដែលគ្មានដែនកំណត់របស់យើងសម្រាប់ការរៀនសូត្រដោយខ្លួនឯងតាមរយៈការលើកទឹកចិត្ត ចង់ដឹងចង់ឃើញ ភាពបត់បែន និង ការស្រមើលស្រមៃច្នៃប្រឌិត។

²⁵ ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ស្តីអំពីរបបសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន

២.៦.២ បេសកកម្ម

បេសកកម្មKOOMPIត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយមានមហិច្ឆិតាដើម្បីបង្កើតឧបករណ៍និងបង្កើតវិស្វកម្មជំនាន់ក្រោយទៅអ្នកដោះស្រាយបញ្ហាក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មប្រចាំថ្ងៃ និងការសិក្សា។ បំណងធំជាចំបងនោះគឺមានបំណងបំពេញសេចក្តីត្រូវការផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលផ្តល់ជូននូវឧបករណ៍ល្អបំផុតនិងងាយស្រួលបំផុតសម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នា²⁶។

²⁶ (About koompi,2020)

ជំពូកទី ៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានស្ថានភាពទីផ្សារកំពុងតែមានភាពរីកចម្រើនបន្តិចម្តងៗ ក្នុងវិស័យបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីធ្វើការវាយលុបចូលទីផ្សារជាតិ ដែលក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុន ផលិតកុំព្យូទ័រទី១ របស់ប្រទេសកម្ពុជាអាចបានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធ KOOMPI OS ដោយខ្លួនឯង ធ្វើឲ្យមានការគាំ ទ្រចាប់អារម្មណ៍ក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាយ៉ាងខ្លាំង នឹងមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះរហូតដល់ប្រទេសជិតខាងនៅអាស៊ីទៀតផងដែរ ដូចជា ជប៉ុន ចិន ប៉ាគីស្ថាន និងឥណ្ឌា ដែលបានធ្វើឲ្យប្រទេសកម្ពុជាមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងការចេះប្រើប្រាស់បច្ចេក វិទ្យាថ្មីដែលធ្វើអោយមានការភ្ញាក់ផ្អើលខ្លាំងនៅអាស៊ីតែម្តង²⁷ ។ សព្វថ្ងៃក្រុមហ៊ុន KOOMPI កំពុងធ្វើការ ពង្រីកខ្លួនបានយ៉ាងឆាប់រហ័សក្នុងការកែប្រែនូវកុំព្យូទ័រឲ្យតាមទាន់តម្រូវការរបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន និងការ Update Software ឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងៗ។

ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ក៏មានដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងស្រុកផងដែរ ដែលជាក្រុមហ៊ុន ផលិតកុំព្យូទ័រជាច្រើនមកពីបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗដូចជា ASUS Accer Dell នឹងមានប្រភេទក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ជាជាច្រើនទៀត ដែលសុទ្ធសឹងជាក្រុមហ៊ុនបានឈានចូលទីផ្សារយុវណាស់មកហើយ តែទោះបីជាក្រុមហ៊ុន KOOMPI ជាក្រុមហ៊ុនផលិតកុំព្យូទ័រនៅក្នុងខ្លីជាងគេក៏ពិតមែន តែបានវាយលុបចូលទីផ្សារបានយ៉ាងឆាប់ រហ័សគួរឲ្យកត់សម្គាល់ក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ពួកគេតែម្តង ។

៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រឈានចូលទីផ្សារ

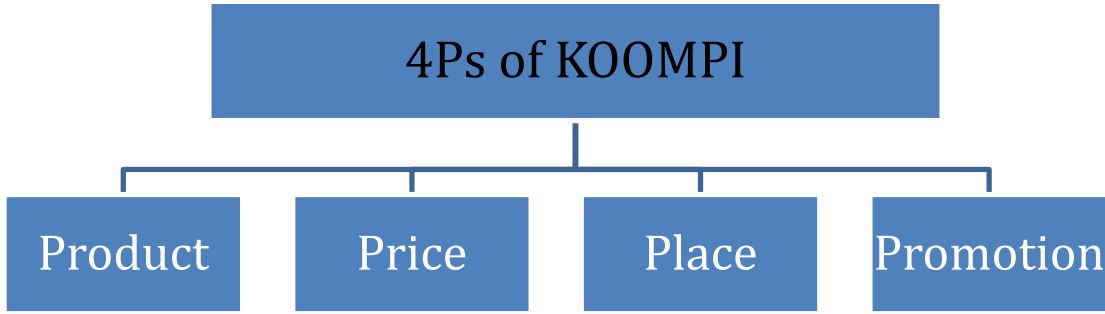
យុទ្ធសាស្ត្រឈានចូលទីផ្សារគឺជា យុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនប្រើសម្រាប់នាំផលិតផលរបស់ខ្លួនចូលទៅ ក្នុងទីផ្សារ ហើយការឈានចូលទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានការបែងចែកយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង ដូចជា៖

- យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន
- យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល
- យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ
- យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ
- យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ។

²⁷ លោក យូ បញ្ញា (ផ្នែកលក់ និង ផ្គត់ផ្គង់ខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី, ០២ សីហា ២០២០
 និស្សិតឈ្មោះ: អ៊ុន ស្រីណាត និងម៉ៅ ម៉ីសារឌី ៣៩ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ឡាយ គង់

៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗសុទ្ធតែមានការផែនការក្នុងការបែងចែកចំណែកទីផ្សារទៅតាមគោលដៅផ្សេងៗ របស់ខ្លួនផ្អែកទៅលើប្រភេទទំនិញ ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនជាដើម ចំពោះក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាក្រុមហ៊ុន ទើបតែបង្កើតឡើងមានការកំណត់យកទីផ្សារក្នុងស្រុកជាធំដោយបានកំណត់អតិថិជនគោលដៅជាសិស្ស និស្សិត ពីអាយុចន្លោះ ១៣ឆ្នាំ ដល់ ២៥ឆ្នាំ ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកខ្លួនអោយមានសក្តានុពលជាមុន សិន ថែមទាំង អ្នកធ្វើការផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាជាដើម ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុននេះមានគោលគំនិតសំខាន់ បំផុតចង់ឲ្យប្រទេសកម្ពុជាក្លាយជាប្រទេសដែលសម្បូរទៅដោយធនធានមនុស្សខាងវិស័យបច្ចេកវិទ្យាទើយក ទីផ្សារក្នុងស្រុកជាគោលដៅសំខាន់ ។ មកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកំពុងមានការរីកចម្រើនខ្លាំងឡើងៗ ទើបមានបំណងចង់ធ្វើការនាំចេញទៅក្រៅប្រទេសដូចជា ថៃ ហ្វីលីពីន ជប៉ុន ហើយចង់ពង្រីក ទីផ្សារបន្ថែមទៀតនៅតំបន់អាស៊ី និងតំបន់អាហ្វ្រិក។



៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI គឺមានលក្ខណពិសេសដែលផលិតផលមានការរចនាដ៏គួរឲ្យទាក់ទាញ ដោយមានរូបរាងកុំព្យូទ័រមានលក្ខណស្តើង កាន់ច្នៃបានយូរ ពណ៌ដ៏ស្រស់ស្អាត មានលក្ខណខាងក្រៅស្រោប ដោយអាណូបយអាញ្ច័មដែលការពារការធ្លាក់ទង្គិចផ្សេងៗ ជាពិសេសវាងាយស្រួលដាក់តាមខ្លួន លើសពីនេះទៅ ទៀតមានការធានានូវគុណភាពពីក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះអតិថិជនអាចកម្ទុងផ្ទាល់តាមរយៈ អនឡាញគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុននិងតាមទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ជាពិសេសមានការបម្រើសេវាកម្មដល់ អតិថិជនពេញរយៈពេល24ម៉ោងក្នុង7ថ្ងៃ ក្នុងគ្រប់ Telegram Group t.me/koompi²⁸។ ចំណែកឯសេវាកម្ម

²⁸លោក យូ បញ្ញា (ផ្នែកលក់ និង ផ្គត់ផ្គង់ខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី, ០២ សីហា ២០២០
និស្សិតឈ្មោះ: អ៊ុន ស្រីណាត និងម៉ៅ ម៉ីសារឌី ៤០ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ឡាយ គង់

បុគ្គលិកមានភាពរស្សាយរាក់ទាក់ រហ័សទាន់ចិត្ត ស្វាគមន៍ដោយដោយក្តីរីករាយ និងដឹកជញ្ជូនផលិតផល ទាន់ពេលវេលា។



រូបភាពទី៣៖ តំលៃរបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI

៣.២.២.១ លក្ខណៈផលិតផល

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានផលិតផលកុំព្យូទ័រខ្មែរដំបូងគេដែលកំពុងតែទទួលការចាប់អារម្មណ៍ យ៉ាងខ្លាំងពីអតិថិជនក្នុងប្រទេស ដែលបានចេញលក់១០០០គ្រឿងជាងនៅក្នុងស្រុក ។ វត្ថុធាតុដើមផលិតនៅ ទីក្រុងសិនជិន ប្រទេសចិនរីឯប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការជាស្នាដៃរបស់កូនខ្មែរ។ សព្វថ្ងៃមានការចេញលក់នៅលើទៅ ផ្សារមានពីរម៉ូដែលគឺ KOOMPI E11 និង KOOMPI E13 ផលិតផលមានរចនាឡើងជា បីពណ៌គឺពណ៌ Space Gray ពណ៌ Rose Gold និង ពណ៌ផ្ទៃមេឃ មានអង្គចងចាំ១២៨GB ឬ ២៥៦GBដែលអាចផ្ទុក ក្នុងម៉ាស៊ីន RAM 8GB ល្បឿន៥៣៧MB/S USB-C Port ១0Gbps ជាងនេះទៅទៀតវាមានទម្ងន់ស្រាល ត្រឹមតែ ១.៣គីឡូប៉ុន្នោះ មានមានទំហំអក្រុងធំ១៣.៣ កំរិតថ្ម៥០០០mAh ថ្មអាចប្រើបានរហូតដល់៧ម៉ោង ងាយស្រួលធ្វើការ ចំនុចដ៏ពិសេសទៀតនោះវាមានប្រព័ន្ធដំណើរដែលបង្កើតដោយខ្លួនឯងនោះជា Koompi-OS ដោយប្រតិបត្តិការគោលជាប្រព័ន្ធលីនុកដែលមានបណ្តាញទំនាក់ទំនងដូចជា Telegram Facebook ជាដើម ប៉ុន្តែកម្មវិធីរបស់កុំព្យូទ័រនៅមិនទាន់អាចដាក់នូវកម្មវិធីធំៗបាននៅឡើយ។

៣.២.២.២ អត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផល

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ Koompi បានផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនចំពោះអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រ យូរវែងនេះ ដែលផ្តោតទៅលើសិស្សវិទ្យាល័យ និស្សិតសកលវិទ្យាល័យ និងអ្នកធ្វើការ ដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីរាល់

សកម្មភាពនានា និងជាមធ្យោបាយជួយសម្រួលការងារកាន់តែល្អប្រសើរ។ ដោយសារតែផលិតផលមានតម្លៃសមរម្យដែលធ្វើឲ្យអ្នកមិនសូវមានលទ្ធភាពទិញកុំព្យូទ័រយូរដែក៏អាចទិញប្រើប្រាស់បាន ជាងនេះទៅទៀតជួយឲ្យអតិថិជនរៀនពីអ្វីថ្មីជាមួយកម្មវិធី KOOMPI OS។ លើសពីនេះទៅទៀតចំពោះអ្នកដែលស្រឡាញ់នូវវិស័យបច្ចេកវិទ្យាអាចអភិវឌ្ឍខ្លួនឯងដោយនៅក្នុងនោះមានកម្មវិធីដែលអាចសរសេរកូត និងកម្មវិធីច្រើនទៀតនឹងធ្វើឲ្យវិស័យបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកាន់តែអភិវឌ្ឍន៍។

៣.២.២.៣ ការធានា (Warranty)

ផលិតផលគឺផលិតឡើងតាមស្តង់ដារនិងការធ្វើតេស្តសាកល្បងរហូតដល់ 15-20 ដងទំរាំតែផលិតផលអាចចេញលក់បាន។ ផលិតផលមានការធានាគុណភាពយ៉ាងម៉ត់ចត់ ដោយធានារយៈពេល១ឆ្នាំដែលផលិតផលមានបញ្ហាបច្ចេកទេសផ្សេងៗក្នុងការប្រើប្រាស់និងធានានៅប្រព័ន្ធ Software (KOOMPI OS) គ្មានដែនកំណត់។ ក្រុមបច្ចេកទេសរបស់ក្រុមហ៊ុន KOOMPI បានត្រៀមខ្លួនជាស្រេចដើម្បីជួយក្នុងករណីដែលសម្ភារៈមួយចំនួនមិនដំណើរការដូចធម្មតា ក្នុងករណីទាំងនេះចង់ឱ្យអ្នកពិនិត្យឡើងវិញនូវលក្ខខណ្ឌខាងក្រោមដើម្បីមើលថាតើផលិតផលនេះអាចជំនួសបានឬអាចជួសជុលបាន។ សម្រាប់កុំព្យូទ័រយូរដែក KOOMPI ដែលមិនមានការខូចខាតសូមប្រគល់វាជាមួយឆ្នាំសាករបស់វា និងវេចខ្ចប់ស្អាតរួមជាមួយបង្កាន់ដៃដើមក្នុងរយៈពេល ១៤ ថ្ងៃគិតចាប់ពីថ្ងៃដែលអ្នកទទួលបានផលិតផលហើយយើងនឹងផ្តល់ជូនអ្នកនូវផលិតផលជំនួសដោយមិនគិតថ្លៃ²⁹ ។ លើសពីនេះទៀតបើសិនជាមានបញ្ហាចំពោះSoftwareអតិថិជនអាចទាក់ទងនៅបណ្តាញក្នុងTelegram group របស់KOOMPI ចំណែកឯ Hardwareអាចនាំមកជួសជុលក្នុងការិយាល័យរបស់KOOMPIផ្ទាល់។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយយើងរីករាយក្នុងការផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវការជំនួសផលិតផលប្រសិនបើអ្នកជួបប្រទះការលំបាកខ្លាំងក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល និង ក្រុម Software KOOMPI បានត្រៀមខ្លួនជាស្រេចដើម្បីគាំទ្ររាល់ការលំបាក និងកំហុសដែលអ្នកប្រើប្រាស់ជួបប្រទះជាមួយ KOOMPI OS។

៣.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាក្រុមហ៊ុនផលិតកុំព្យូទ័រថ្មីថ្មីទើបខិតខំស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងជាច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយឲ្យអតិថិជនបានស្គាល់នូវក្រុមហ៊ុនខ្លួន ដែលបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយកុំព្យូទ័ររបស់ខ្លួនទៅតាមរយៈការផ្តល់ការសម្ភាសន៍តាមទូរស័ព្ទ ការបង្កើតវេបសាយផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីផ្តល់នៅព័ត៌មានជាច្រើនទាក់ទងនឹងអត្ថប្រយោជន៍របស់កុំព្យូទ័រ ថែមទាំងបានបង្កើតកម្មវិធីតាំងពីពណ៌ផ្សព្វផ្សាយពីកុំព្យូទ័រ និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតជាច្រើនប្រភេទដូចជា Facebook Youtube ដែលកាន់តែធ្វើឲ្យអតិថិជនស្គាល់

²⁹ ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីអំពីការធានា

ច្បាស់ពីក្រុមហ៊ុន។ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនពិសេសជាងនេះគឺ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការ ឧបត្ថម្ភទៅកាន់សាលារៀន នឹងសកលវិទ្យាល័យ ដើម្បីអោយក្មេងជំនាន់ក្រោយចេះប្រើប្រាស់នូវ Software KOOMPI OS ថ្មីដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតបានយ៉ាងស្អាតជំនាញផងដែរ ហើយជួយជម្រុញក្នុងការមានសមត្ថ ភាពក្នុងការបង្កើតឧបករណ៍បច្ចេកទេសថ្មីៗ និងជួយជម្រុញដល់មនុស្សដែលមានចិត្តចង់អភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនឯង ព្រោះកុំព្យូទ័រអាចផ្លាស់ប្តូរ Software បានខុសពីកុំព្យូទ័រដទៃ³⁰ ។

៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយក្នុងការបង្កើនការលក់ (Sale Promotion)

ការធ្វើPromotionសម្រាប់ផលិតផលកុំព្យូទ័រKOOMPIម៉ូដែលE13ដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKoompiបានធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈការបញ្ចុះតម្លៃប្រសិនបើ អតិថិជនកក់ដំបូងត្រឹមតែ150ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះនិងទទួលបាននឹងទទួលបានតម្លៃពិសេសត្រឹមតែ333ដុល្លារ ប៉ុណ្ណោះ (តម្លៃពេញ 369ដុល្លារ)
- ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានធ្វើការបង់រំលស់កុំព្យូទ័រដោយគ្មានការប្រាក់ដោយបង់ត្រឹមតែ25ដុល្លារ ប៉ុណ្ណោះក្នុងរយៈពេលមួយខែ
- ចំពោះការជាំកុំព្យូទ័រ KOOMPI នឹងទទួលបានជូនកាបូបក្រម៉ា និងអាវយីតក្រម៉ាដ៏ស្រស់ស្អាតជាពិសេស មានការដឹកជញ្ជូនដោយអត់គិតថ្លៃទៀតផង
- ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKoompiមានប្រមូលសិនទៅលើការជាំកុំព្យូទ័រKOOMPIនឹងទទួលបាន coupons ដែលមាន រង្វាន់សរុប1000ដុល្លារពី 7 Meal Temple Cambodia

ការធ្វើPromotionសម្រាប់ផលិតផលកុំព្យូទ័រKOOMPIម៉ូដែលE11

- ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKOOMPIបានធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈ ការបញ្ចុះតម្លៃ ប្រសិនបើអតិថិជនកក់ដំបូងត្រឹមតែ30ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះ និងទទួលបាននឹងទទួលបានតម្លៃពិសេសត្រឹម តែ158ដុល្លារប៉ុណ្ណោះ (តម្លៃពេញ 179ដុល្លារ) និងការកក់មុនតម្លៃ 148.99 ដុល្លារនិងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ30ដុល្លារ។



³⁰ ឧបសម្ព័ន្ធទី ២,៣,១០ ស្ទីអំពីលិខិតថ្លែងអំណរគុណ



រូបភាពទី២៖ ការប្រមូលសិនរបស់កុំព្យូទ័រ KOOMPI

៣.២.៥ ការកំណត់តម្លៃ (Price)

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកំណត់តម្លៃដោយផ្អែកទៅលើកត្តា ២យ៉ាង គឺតាមការចំណាយក្នុងការទិញវត្ថុធាតុដើម និងការតម្លើងកុំព្យូទ័ររបស់កូននៅរោងចក្រប្រទេសចិន³¹ ។ មួយវិញទៀត ផ្អែកលើការវិភាគតម្លៃកុំព្យូទ័រ KOOMPIក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាគឺក្រុមហ៊ុនមួយនេះមានការចំណេញតិចតួចបំផុតក្នុងការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយក្រុមហ៊ុនមានបំណងចង់បង្កើនការលក់ក្នុងទីផ្សារជាមុនសិនដើម្បីឲ្យអតិថិជនបានស្គាល់ពីកុំព្យូទ័រខ្លួនសម្រាប់ឲ្យមនុស្សគ្រប់គ្នាអាចមានលទ្ធភាពទិញយកទៅប្រើប្រាស់ដែលមានតម្លៃសមរម្យចន្លោះពី 179 ដុល្លារ 369 ដុល្លារក្នុងមួយគ្រឿង។

៣.២.៦ ការចែកចាយ (Place)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនក្នុងការបញ្ជាទិញកុំព្យូទ័រយកទៅប្រើប្រាស់ដែលមានលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងការិយាល័យក្រុមហ៊ុនតែម្តង ដោយសារក្រុមហ៊ុននៅពុំទាន់មានហាងផ្ទាល់ខ្លួននៅឡើយ ព្រោះហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុននៅមានកម្រិតមួយវិញទៀតក្រុមហ៊ុនក៏មិនទាន់បានចែកចាយទៅបណ្តាហាងលក់កុំព្យូទ័រផ្សេងទៀតនៅឡើយ³²។

បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានស្ថានភាពទីផ្សារកំពុងតែមានភាពរីកចម្រើនបន្តិចម្តងៗ ក្នុងវិស័យបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីធ្វើការវាយលុបចូលទីផ្សារជាតិ ដែលក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រKOOMPI ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុន

³¹ ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីអំពីរោងចក្រតម្លើងនៅប្រទេសចិន
³² លោក យូ បញ្ញា (ផ្នែកលក់ និង ផ្គត់ផ្គង់ខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី, ០២ សីហា ២០២០

ផលិតផលកុំព្យូទ័រទី១ របស់ប្រទេសកម្ពុជាអាចផលិតប្រព័ន្ធ KOOMPI OS ដោយខ្លួនឯងធ្វើឲ្យមានការគាំទ្រ ចាប់អារម្មណ៍ក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាយ៉ាងខ្លាំង នឹងមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះដល់ប្រទេសជិតខាងនៅអាស៊ីទៀតផងដែរដូចជា៖ ជប៉ុន ចិន ប៉ាគីស្ថាន នឹងឥណ្ឌា ដែលបានធ្វើឲ្យប្រទេសកម្ពុជាមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងការចេះបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ដែលធ្វើអោយមានការភ្ញាក់ផ្អើលខ្លាំងនៅអាស៊ីតែម្តង ។

៣.៤ បង្វាក់ផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន

៣.៤.១ ស្តង់ដារផលិតកម្ម

ការផលិតទំនិញតាមស្តង់ដារផលិតផ្ទាល់នៅប្រទេសចិនស្របទៅតាមគុណភាពកុំព្យូទ័រយូរដែ សម័យថ្មីដែលរួមបញ្ចូលវត្ថុធាតុដើមពីប្រទេសជប៉ុន ប្រទេសចិន និងប្រព័ន្ធ Software បង្កើតប្រតិបត្តិការផ្ទាល់ ខ្លួនមួយដែលមានឈ្មោះថា KOOMPI OS ដែលផ្អែកលើកម្មវិធី Linux ។ ក្រុមបច្ចេកទេស KOOMPI បានទៅ ប្រទេសចិនផ្ទាល់ដែលបង្កើតការត្រួតពិនិត្យការផលិតផ្ទាល់ និងការធ្វើតេស្តសាកល្បងជាច្រើនលើកដើម្បីធ្វើកែ លម្អនូវកង្វះខាត និង បញ្ហានានាដែលជួបប្រទះ។

នៅពេលអនាគតក្រុមហ៊ុនKOOMPIនឹងកាន់តែអភិវឌ្ឍបច្ចេកទេសឈានឡើងទៅមុខទៀត ដើម្បី សម្របតាមតម្រូវការទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

៣.៤.២ ដំណើរការផលិតកម្ម

ក្រុមហ៊ុនKOOMPIមានដំណើរការដំឡើងជាច្រើនដំណាក់កាលទំរាំតែទទួលផលិតផលសម្រេចអាច ចេញលក់នៅទីផ្សារបាន។ផលិតផលនេះមានការពិនិត្យយ៉ាងល្អិតល្អន់ទៅលើស្តង់ដារវត្ថុធាតុដើម និងប្រព័ន្ធ- បច្ចេកទេសដោយតំណាក់កាលនីមួយៗរួមមាន៖

- Spare-part testing and QC ដំណាក់ការការធ្វើតេស្តសាកល្បងលើគ្រឿងបន្លាស់ និងជាដំណើរការ ត្រួតពិនិត្យគុណភាពនៃធាតុផ្សំទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតកម្មតាមស្តង់ដារ ISO9000 ជាការកំណត់ គុណភាព (ផ្នែកមួយនៃការគ្រប់គ្រងផ្តោតលើលើការបំពេញតម្រូវការគុណភាព)។
- Mass Production ដំណាក់ការតំឡើង Hardware ដោយបរិមាណច្រើនទៅស្តង់ដារ CE Standard
- Inspectation and QC ដំណាក់ការការធ្វើតេស្តសាកល្បងគឺពួកគេបានធ្វើការធ្វើតេស្តសាកល្បង ចំពោះ Software and Hardware ដោយ ក្រុមហ៊ុនផលិតកុំព្យូទ័រដូចគ្នានឹងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ Samsung និង Intel នៅទីនោះផងដែរ។
- Packaging ដំណាក់ការផលិតផលសម្រេច បន្ទាប់ពីធ្វើតេស្តសាកល្បងរួចរាល់ហើយរៀបចំការដេញច្រក ឲ្យមានសុវត្ថិភាពដើម្បីធ្វើការដឹកជញ្ជូនទៅប្រទេសកម្ពុជា។

៣.៤.៣ ការវេចខ្ចប់ផលិតផល (Packaging)

ការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនគឺធ្វើឡើងដោយបច្ចេកវិទ្យាទំនើបនៅក្នុងរោងចក្រប្រទេសចិនដែលធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួល និងការវេចខ្ចប់ដ៏ល្អឆាប់រហ័សស្របទៅតាមស្តង់ដារជាតិជាតិបច្ចេកទេស។ ការវេចខ្ចប់មានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ដែលចនាសម្បកខាងក្រៅមានការការពារកុំឲ្យមានការប៉ះទង្គិចខូចខាតដល់កុំព្យូទ័រមិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះនៅក្នុងមានកាបូបសម្រាប់ដាក់កុំព្យូទ័រដែលចនាឡើងពីក្រមាខ្មែរ។

៣.៤.៤ ការស្តុកទំនិញ (Stock)

ការស្តុកទំនិញមានដាក់នៅក្នុងទីតាំងការិយាល័យក្រុមហ៊ុន KOOMPI ផ្ទាល់គឺនៅក្នុងការិយាល័យដែលមានឈ្មោះថាផ្ទះបុរាណដែលងាយស្រួលក្នុងការបញ្ជាទិញទំនិញពីអតិថិជនផ្ទាល់³³។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនជាក្រុមហ៊ុនទើបតែចាប់ផ្តើមដំបូងទើបក្រុមហ៊ុនមានការរៀបចំស្តុកនៅការិយាល័យក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់តែម្តង³⁴។

³³ ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

³⁴ លោក យូ បញ្ញា (ផ្នែកលក់ និង ផ្គត់ផ្គង់ខ្សែសង្វាក់ពាណិជ្ជកម្ម) បទសម្ភាសដោយ អ៊ុន ស្រីណាត និង ម៉ៅ ម៉ីសារឌី, ០២ សីហា ២០២០

ជំពូកទី៤

ការសិក្សារៀបរៀងនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

៤.១ ការវិភាគទិន្នន័យ

ការស្រាវជ្រាវនេះមានទិន្នន័យសម្ងាត់ខ្លះរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមិនអាចផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ បានចំពោះទិន្នន័យជាលេខដូចជា ប្រាក់ចំណូល ប្រាក់ចំណេញ ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដូច្នោះហើយការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះធ្វើការវិភាគតែទៅលើទិន្នន័យដែលទទួលបានប៉ុណ្ណោះនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ត្រឹមតែរយៈពេលពីរឆ្នាំ (២០១៨-២០២០)។ ពួកយើងបានសម្រេចជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS ដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងដំណើរការក្នុងការធ្វើទីផ្សារដោយបានធ្វើការប្រៀបធៀប 4P's របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ ដោយបានប្រមូលទិន្នន័យពីការសម្ភាសន៍ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន បុគ្គលិកផ្នែកទីផ្សារ និងតាមរយៈវេបសាយនៃក្រុមហ៊ុននីមួយៗក្នុងការធ្វើម៉ាយីជីង។

៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលកុំព្យូទ័រ ASUS

ASUS គឺជាក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រឈានមុខគេមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនដែលបានធ្វើការផលិតនូវកុំព្យូទ័រ និងគ្រឿងអេឡិចត្រូនិចដែលឈានមុខគេនៅលើពិភពលោកដោយបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងចែកចាយយ៉ាងខ្លាំងក្លា។ មិនថែមប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុន ASUS ក៏មានផលិតផលអេឡិចត្រូនិចជាច្រើនប្រភេទផងដែរនៅក្នុងផ្នែកទីផ្សាររបស់ខ្លួនដូចជា៖

- Zenbook Series \$969 - \$1,145
- Vivobook Series \$279 - \$789
- ExpertBook Series \$1,999
- StudioBook Series \$1,999.99
- ASUS Laptop Series \$269 - \$499
- Chromebook Series \$1,018
- ASUS TUF Gaming Series \$749។

៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ

សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ ក្រុមហ៊ុន ASUS នៅតែព្យាយាមកំណត់តម្លៃកុំព្យូទ័ររបស់ខ្លួនឱ្យស្មើទៅនឹងតម្លៃកុំព្យូទ័រដៃគូប្រកួតប្រជែង ប៉ុន្តែតម្លៃកុំព្យូទ័រ ASUS នៅតែមានតម្លៃថ្លៃសម្រាប់អតិថិជនដែលមានជីវភាពធូរធារ។ ជាធម្មតា ក្រុមហ៊ុន ASUS កំពុងតែព្យាយាមកំណត់នូវតម្លៃកុំព្យូទ័ររបស់ខ្លួនឱ្យត្រូវនឹងគ្រប់

កម្រិតជីវភាពរបស់អតិថិជន ដើម្បីឱ្យមនុស្សម្នាក់មានកុំព្យូទ័រប្រើប្រាស់រៀងៗខ្លួន។ ដូច្នេះហើយតម្លៃកុំព្យូទ័រ ASUS បានលក់ក្នុងទីផ្សារចន្លោះពី ៣០០ដុល្លារ ទៅ ១០,០០០ដុល្លារ^{៣៥}។

៤.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ASUS

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS ដំបូងឡើយបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជន ដោយផ្ទាល់ ដោយសារក្រុមហ៊ុននេះមានហាងលក់កុំព្យូទ័រផ្ទាល់ខ្លួនន ហើយមានបណ្តាចែកចាយតាមហាង លក់កុំព្យូទ័រជាច្រើននៅតាមបណ្តាខេត្តផ្សេងៗ និងរាជធានីភ្នំពេញ។

៤.៥ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ASUS

សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនASUSផ្តោតលើការបែងចែកអាយុដូចជាអ្នកប្រើប្រាស់ កុំព្យូទ័រយូរដៃភាគច្រើនជាយុវជនដែលនៅមហាវិទ្យាល័យឬសាលារៀន និងជាអ្នកធ្វើការ។ ដូច្នេះរាល់ការ ផ្សព្វផ្សាយគឺផ្តោតលើផ្នែកអាយុនេះតែប៉ុណ្ណោះ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុន ASUS មិនចំណាយច្រើនទៅលើការ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅពឹងផ្អែកលើគុណភាពរបស់ពួកគេសម្រាប់ការលក់ ដើម្បីឈោងទៅរក អ្នកទិញតវ៉ាន់ដោយមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងដ៏ធំមួយ ASUS បញ្ចូលវីដេអូនៅលើគេហទំព័រសង្គមដែល ពន្យល់អំពីផលិតផលនិងលក្ខណៈពិសេសរបស់វារាល់ពេលដែលវាបើកដំណើរការផលិតផលថ្មី នេះជួយឱ្យ ASUS ឈោងទៅរកអ្នកស្គាល់កាន់តែច្រើនដោយមិនចាំបាច់ចំណាយច្រើន^{៣៦}។ ទន្ទឹមនឹងនេះក្រុមហ៊ុន ASUS ក៏ប្រើវិធីសាស្ត្របែបប្រពៃណីដូចជាប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយ និងផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងបន្ទប់ហាងរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុន ASUS ប្រើបច្ចេកទេសដូចជាជាក់ផលិតផលរបស់ពួកគេនៅលើគេហទំព័រអាជីវកម្មអេឡិចត្រូនិចនិង ផ្តល់ការបញ្ជុះតម្លៃបន្ថែមទៀតដើម្បីបង្កើនភាពមើលឃើញនៃផលិតផលថ្មីរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុន ASUS ក៏ រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ជាតិធំៗ សម្រាប់លេងល្បែងដែលបង្កើនភាពមើលឃើញនៃផលិតផលផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយក៏ទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ថ្មីៗឆ្ពោះទៅរកផលិតផលរបស់ខ្លួនផងដែរ នេះបញ្ចប់ការលាយបញ្ចូលគ្នានៃ ទីផ្សាររបស់ ASUS។

៤.៦ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលនៃក្រុមហ៊ុន KOOMPI និងក្រុមហ៊ុន ASUS

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន KOOMPI និង ផលិតផល ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS មានដូចជា៖

| | |
|----------------------|--------------------|
| ផលិតផល KOOMPI | ផលិតផល ASUS |
|----------------------|--------------------|

³⁵(Faizul Haque,2020)

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • KOOMPI E11 Series (Rose Gold, Space Gray) • KOOMPI E13 (Blue) | <ul style="list-style-type: none"> • Zenbook Series • Vivobook Series • F Series • FX / ZX Series • VivoBook Flip Series • ZenBook Flip Series), • ExpertBook Series • StudioBook Series • ASUS Laptop Series • Chromebook Series • Gaming Series • ASUS TUF Gaming Series |
|---|--|

ស្របតាមការប្រៀបធៀបផលិតផលរវាងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងផលិតផលក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS នេះ យើងអាចវិភាគបានថាក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS មានលក់ម៉ូដែលកុំព្យូទ័រច្រើន និងកុំព្យូទ័រអាចផ្ទុកកម្មវិធីបានច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI។

៤.៧ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃនៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងក្រុមហ៊ុន ASUS

យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងយុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS

មានដូចជា ៖

| តម្លៃ KOOMPI | តម្លៃ ASUS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • KOOMPI E13 Series (Rose Gold, Space Gray) \$369 • KOOMPI E11 (Blue) \$179 | <ul style="list-style-type: none"> • Zenbook Series \$969 - \$1,145 • Vivobook Series \$279 - \$789 • ExpertBook Series \$1,999 • StudioBook Series \$1,999.99 • ASUS Laptop Series \$269 - \$499 • Chromebook Series \$1,018 • ASUS TUF Gaming Series \$749 |

យោងទៅតាមការប្រៀបធៀបតម្លៃរវាងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និង ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS យើងអាចវិភាគបានតម្លៃដែលលក់កុំព្យូទ័រនៅក្នុងទីផ្សារគឺកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានតម្លៃទាបជាងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ Asus ដែលធ្វើក្រុមហ៊ុន KOOMPI អាចទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន និងអាចដណ្តើមទីផ្សារក្នុងស្រុកបានយ៉ាងងាយស្រួល។

៤.៨ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយនៃក្រុមហ៊ុន KOOMPI និងក្រុមហ៊ុន ASUS

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានដូចជា៖

| ចែកចាយ KOOMPI | ចែកចាយ ASUS |
|---------------|-------------|
| | |

| | |
|--|---|
| <p>ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនក្នុងការបញ្ជាទិញកុំព្យូទ័រយកទៅប្រើប្រាស់ដែលមានលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងការិយាល័យក្រុមហ៊ុនតែម្តងដោយសារក្រុមហ៊ុននៅពុំទាន់មានហាងផ្ទាល់ខ្លួននៅឡើយ ព្រោះជាប្រភេទក្រុមហ៊ុន Start Up ទើបតែបង្កើតបានរយៈពេល ២ឆ្នាំតែប៉ុណ្ណោះ។</p> | <p>ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS មានយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយផ្ទាល់តែម្តងដែលមានហាងលក់កុំព្យូទ័រផ្ទាល់ខ្លួននៅរាជធានីភ្នំពេញ និងមានបណ្តាចែកចាយតាមហាងលក់កុំព្យូទ័រជាច្រើននៅតាមបណ្តាខេត្តផ្សេងៗ និងរាជធានីភ្នំពេញ។</p> |
|--|---|

ដូច្នេះហើយ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការចែកចាយនៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រទាំងពីរបច្ចុប្បន្ន គឺ ក្រុមហ៊ុនលក់កុំព្យូទ័រ ASUS មានយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយបានល្អជាង ព្រោះមានប្រព័ន្ធនៃការចែកចាយបានទូលំទូលាយសម្រាប់អតិថិជនងាយស្រួលក្នុងដំណើរការបញ្ជាក់ទិញ និងងាយស្រួលសម្រាប់ការស្វែងរកទីកន្លែងទៅទិញផលិតផលផ្ទាល់តែម្តង ។

៤.៩ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុន KOOMPI និងក្រុមហ៊ុន ASUS

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS មានដូចជា៖

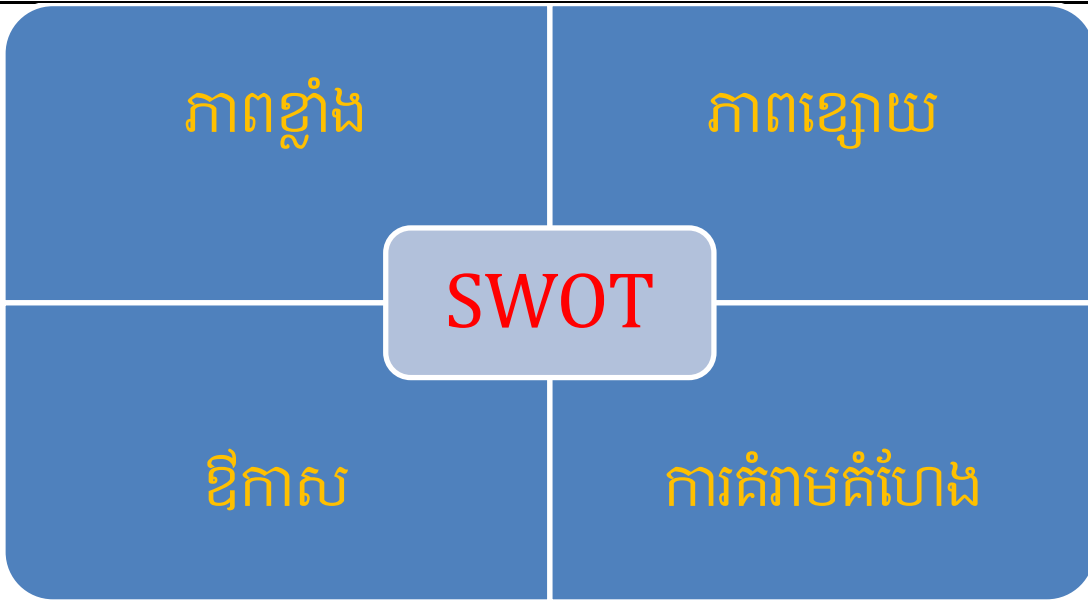
| | |
|------------------------------|----------------------------|
| <p>ការផ្សព្វផ្សាយ KOOMPI</p> | <p>ការផ្សព្វផ្សាយ ASUS</p> |
|------------------------------|----------------------------|

| | |
|--|---|
| <p>ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីដឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ផ្តល់ការសម្ភាសន៍តាមទូរទស្សន៍ ▪ ការបង្កើតវេបសាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ▪ បង្កើតកម្មវិធីតាំងពិព័រណ៍អំពីកុំព្យូទ័រ ▪ តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដូចជា Facebook, Youtube និងបណ្តាញសង្គមផ្សេងៗទៀត។ | <p>ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីដឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ASUS បញ្ជូនវីដេអូនៅលើគេហទំព័រសង្គមដែលពន្យល់អំពីផលិតផលនិងលក្ខណៈពិសេស ▪ តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដូចជា៖ Facebook Youtube Instagram ▪ ចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយបានជួលតារាជាច្រើន ដើម្បីធ្វើឲ្យគេបានស្គាល់នូវផលិតផលរបស់ខ្លួនកាន់តែច្រើន និងបង្កើនការលក់ ▪ មានការចែកខិតប័ណ្ណតាមផ្លូវសាធារណៈ។ |
|--|---|

និយាយរួមមក សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS គឺមានលក្ខណៈខុសគ្នាមួយចំនួនត្រង់ថា ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ ASUS មានការចំណាយថវិការទៅលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ទៅលើការជួលតារាលើវីដេអូច្រើនមកថតផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងមានការចែកខិតប័ណ្ណតាមផ្លូវសាធារណៈ ។

៤.១០ ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីទិន្នន័យនៃក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងយើងអាចដឹងពីចំណុច ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែងដូចជា៖



៤.១០.១ ចំណុចខ្លាំង (Strength)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានភាពខ្លាំងដូចជា៖

- បង្កើតចំពេលសម័យដែលត្រូវការបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការធ្វើការរៀនសូត្រ និងការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ
- ជាក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រដំបូងគេដែលផលិតដោយកូនខ្មែរ
- មានសន្ទុះនៃការគាំទ្រខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនក្នុងប្រទេស និងក្រៅប្រទេស
- កុំព្យូទ័របានបង្កើតប្រព័ន្ធណាមួយផ្ទាល់ខ្លួនដែលហៅថា KOOMPI OS
- កុំព្យូទ័របានលក់លើទីផ្សារក្នុងតម្លៃទាបបើធៀបនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗ
- ក្រុមហ៊ុនបម្រើសេវាកម្មទាន់ពេលវេលាដល់អតិថិជន
- កុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាប្រភេទកុំព្យូទ័រដែលអ្នកប្រើប្រាស់អាចផ្លាស់ប្តូរ Software បានដោយខ្លួនឯងដែល

ជាចំណុចទាក់ទាញដល់អ្នកចង់អភិវឌ្ឍសមត្ថភាពខ្លួនក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យា។

៤.១០.២ ចំណុចខ្សោយ (Weakness)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានភាពខ្សោយដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់មានរោងចក្រផ្ទាល់ខ្លួន
- ការបង់ពន្ធនាំចូលកុំព្យូទ័រមានតម្លៃខ្ពស់
- កុំព្យូទ័រមិនទាន់អាចផ្ទុកកម្មវិធីធំៗបាននៅឡើយ
- កុំព្យូទ័រពុំទាន់មានកម្មវិធីសម្រាប់អ្នកលេងហ្គេម។

៤.១០.៣ ឱកាស (Opportunity)

នៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះជាសម័យកាលដែលបច្ចេកវិទ្យាមានការអភិវឌ្ឍខ្លាំងដែលមនុស្សបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា គ្រឿងអេឡិចត្រូនិចសម្រាប់ការធ្វើការ ការរៀនសូត្រ និងសកម្មភាពជាច្រើនថែមទៀត ដែលជាពេលវេលាដ៏ល្អសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាឱកាសក្នុងការពង្រីកខ្លួនក្នុងទីផ្សារបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ជាហេតុនេះហើយ KOOMPI បានចាប់យកឱកាសដូចជា៖

- ការសិក្សារបស់សិស្ស និស្សិតសព្វថ្ងៃនេះមានតម្រូវការខ្ពស់ក្នុងការប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រសម្រាប់ការសិក្សារៀនសូត្រដែលធ្វើឲ្យកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាជម្រើសរបស់ពួកគេ ដោយសារកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានតម្លៃសមរម្យសម្រាប់ប្រជាជនគ្រប់កម្រិតជីវភាព
- ដោយសារបណ្តាក្រុមហ៊ុន អង្គការ ស្ថាប័នជាច្រើនសុទ្ធតែប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រក្នុងការធ្វើការ
- ប្រជាជនកម្ពុជាបច្ចុប្បន្នមានជីវភាពប្រសើរជាងមុន។

៤.១០.៤ ការគំរាមគំហែង (Threat)

ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានការគំរាមគំហែងដូចជា៖

- សព្វថ្ងៃមានក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាផលិតកុំព្យូទ័រជាច្រើនដែលមានតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលនឹងកុំព្យូទ័រ KOOMPI
- ដោយសារកុំព្យូទ័រ KOOMPI មិនអាចផ្ទុកកម្មវិធីបានច្រើនអាចនាំឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ទៅលើម៉ាកកុំព្យូទ័រផ្សេងទៀត។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមកធ្វើឲ្យពួកយើងទទួលបាននូវចំណេះដឹងថ្មីៗជាច្រើន និងបទពិសោធន៍ដ៏ល្អក្នុងការយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់ពីទ្រឹស្តីនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយើងផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI និងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយើងផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាលើកទីមួយបង្កើតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិតកុំព្យូទ័រដែលមានការគាំទ្រពីប្រជាជនក្នុងប្រទេសខ្លាំង ដោយសារតែកាលពីមុនប្រទេសកម្ពុជាខាងវិស័យបច្ចេកវិទ្យានៅមានកំរិតនៅឡើយ តែរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្នកូនខ្មែរអាចបង្កើតកុំព្យូទ័រដោយខ្លួនឯងធ្វើឲ្យមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីដល់ក្រៅប្រទេស។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ មានចំណុចគួរឲ្យកត់សម្គាល់ដូចជា ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតកុំព្យូទ័រពេលសម័យដែលត្រូវការបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការធ្វើការ រៀនសូត្រ និងការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃកុំព្យូទ័រ KOOMPI ជាប្រភេទកុំព្យូទ័រដែលអ្នកប្រើប្រាស់អាចផ្លាស់ប្តូរSoftwareបានដោយខ្លួនឯងដែលជាចំណុចទាក់ទាញដល់អ្នកចង់អភិវឌ្ឍសមត្ថភាពខ្លួនក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យា ហើយកុំព្យូទ័រKOOMPIជាប្រភេទកុំព្យូទ័រដែលអ្នកប្រើប្រាស់អាចផ្លាស់ប្តូរSoftwareបានដោយខ្លួនឯងដែលជាចំណុចទាក់ទាញដល់អ្នកចង់អភិវឌ្ឍសមត្ថភាពខ្លួនក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យា។ លើសពីនេះក្រុមហ៊ុនមានគោលគំនិតចង់ឲ្យកូនខ្មែរគ្រប់រូបកាន់តែចេះប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដូចជនបរទេសដែលអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មីជាច្រើនទៀតដោយខ្លួនឯង ជាពិសេសគំរោងថ្ងៃអនាគតរបស់កុំព្យូទ័រKOOMPIនឹងបង្កើតម៉ូដែលថ្មីៗជាច្រើនទៀតសម្រាប់តម្រូវតាមរាល់សកម្មភាពការងារទាំងឡាយ ដូចជា នៅក្នុងការវិយាល័យការងារ ផ្នែកDesign ផ្នែកវិស្វកម្ម និងផ្នែកផ្សេងៗទៀត។

ជាមួយគ្នានេះដែរក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPIក៏មានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរដូចជា ក្រុមហ៊ុនពុំទាន់មានរោងចក្រផលិតកុំព្យូទ័រផ្ទាល់ខ្លួននៅឡើយដោយត្រូវទៅតម្លឹងនៅរោងចក្រផលិតកុំព្យូទ័រនៅប្រទេសចិន ថៃមទាំង នៅមិនទាន់មានហាងលក់ផ្ទាល់ និង មិនទាន់មានបណ្តាហាងចែកចាយដោយមានស្តុកនៅក្នុងការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនKOOMPIមួយវិញទៀតកុំព្យូទ័រKOOMPIពុំទាន់អាចផ្ទុកនៅកម្មវិធីធំៗនៅឡើយ ក្រៅពីនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវប្រឈមមុខនឹងកត្តាអវិជ្ជមានមួយចំនួនទៀតគឺ កត្តានយោបាយ កត្តាភាសា និង កត្តាវប្បធម៌។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការវិភាគសន្និដ្ឋានខាងលើរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI មានចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនដែលធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំសូមធ្វើការផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីឲ្យកាន់តែមានការអភិវឌ្ឍទៅមុខ

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើតរោងចក្រតំឡើងកុំព្យូទ័រនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ផ្ទាល់ដើម្បីកាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងងាយស្រួលដឹកជញ្ជូនទំនិញចែកចាយទៅកាន់អតិថិជន
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើតបណ្តាញចែកចាយផលិតផលឲ្យបានច្រើនដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលកាន់តែច្រើនជាងមុន
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើតផលិតផលថ្មីៗជាច្រើនទៀតនិងធ្វើឲ្យកម្មវិធីធំៗនៅក្នុង Software កាន់តែរីកចម្រើនទៅមុខទៀត
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយលើផលិតផលកាន់តែទូលំទូលាយដោយតាមរយៈ បណ្តាញសង្គមការផ្សព្វផ្សាយតាមស្តុតពាណិជ្ជកម្ម កាសែត និង តាមបណ្តាញការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត
- សូមស្នើសុំពីរដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងការអនុគ្រោះពន្ធ ឬក៏កាត់បន្ថយពន្ធនាំចូល និងថ្លៃដឹកជញ្ជូន។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារលើគេហទំព័រ

1. BD dictionary (2020).List of Marketing Definitions,Explantations & Articles [On-Line]. Available: <http://www.businessdictionary.com/> [Retrieved 2020, April 01].
2. Jack Board.(2018).Powerful,Cheap and Cambodian Computer dreams being born in the kingdom[On-Line]. Available: <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/cambodian-computer-koompi-cheap-10364288> [Retrieved 2020, April 04].
3. Faizul Haque.(2020).Marketing Mix of Asus-4Ps of Asus [On-Line]. Available: <https://www.thestrategywatch.com/marketing-mix-asus/> [Retrieved 2020, July 07].
4. Michael E.Porter.(1979).How Comparative Forces Shape Strategy [On-Line]. Available:https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm[Retrieved 2020, April 30].
5. Koompi.com.(2020).Privacy Policy Koompi[On-Line]. Available: <https://koompi.com/legal/privacy> [Retrieved 2020, May 10].
6. Pestle analysis.(2020). [On-Line]. Available: <https://pestleanalysis.com/what-is-pest-analysis/> [Retrieved 2020, April 20].
7. Koompi.com(2020).Sale Policy koompi Retrieved from <https://koompi.com/whitepaper/salespolicies> [Retrieved 2020, April 26].
8. Product and Price (២០២០) [On-Line]. Available: www.koompi.com [Retrieved 2020, May 23].
9. លោក សុខ ពិសី.(២០១៧)របៀបភាគSWOT [On-Line]. Available: <https://kumnit.com/article/3891>(Ideas4Rent Marketing,nd) Retireved from <http://ideas4rent.com/sales-promotion/?wiki-maping=Sex+in+advertising> [Retrieved 2020, May 29].

10. (PLAN-B Co,Ltd.(2019) គោលដៅទីផ្សារដែលអាជីវករត្រូវដឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយក្នុង Facebook Page [On-Line]. Available: https://blog.planb-cambodia.com/kh/branding_pr/2496/ [www.socialmedediaexaminer.com [Retrieved 2020,May 29].
11. (AASHISH PAHWA.(2019) [On-Line]. Available: <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/> [Retrieved 2020,April 29].
12. Indeed.(2020) Different Strategy:Difinition,Benifits and Creation Retireved from indeed.com [Retrieved 2020,April 15].

ឯកសារក្នុងសៀវភៅ

1. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៦ " ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម"
2. សាស្ត្រាចារ្យ នូវ សុវត្ថិ (ឆ្នាំ ២០១៤) យុទ្ធសាស្ត្រឈានជើងចូលទីផ្សារថ្មី
3. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី២ " គោលការណ៍ម៉ាយីតជីង "

ଅଧ୍ୟାୟ

ଅଧ୍ୟାୟ ୧

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ
MINISTRY OF ECONOMY AND FINANCE
អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ
GENERAL DEPARTMENT OF TAXATION
៣០១៨/ N° PTM2019027073 អណ្ត

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
KINGDOM OF CAMBODIA
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
NATION RELIGION KING



ប័ណ្ណពន្ធដារតំបន់ ឆ្នាំ ២០១៩
អ្នកជាប់ពន្ធមធ្យម

ឈ្មោះសហគ្រាស: **គូម៉ឺ ឯ.ក**
លេខអត្តសញ្ញាណកម្មសារពើពន្ធ: K005-901901037
ចុះបញ្ជីនៅ: អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង: សាខាពន្ធដារខណ្ឌទួលគោក
ទ្រង់ទ្រាយសហគ្រាស: ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត
សកម្មភាពអាជីវកម្មចម្បង: សេវាព័ត៌មានវិទ្យា (អភិវឌ្ឍន៍កម្មវិធីកុំព្យូទ័រ)
អាសយដ្ឋានសហគ្រាស: ៣៥ ផ្លូវ ៦០០ សង្កាត់ បឹងកក់ទី ២ ខណ្ឌ ទួលគោក រាជធានីភ្នំពេញ
ឈ្មោះម្ចាស់សហគ្រាស: **តុល សីលា** សញ្ជាតិ: ខ្មែរ

PATENT TAX 2019
Medium Taxpayer

Company's name : **KOOMPI CO., LTD.**
Tax Identification Number (TIN) : K005-901901037
Registered at : General Department of Taxation Under : Tuol Kouk Tax Branch
Main business activity(ies) : Information technology service (software development)
Forms of business : Private limited company
Owner's name : **THUL SELA** Nationality: Cambodian

ទឹកប្រាក់ពន្ធដារ ២០១៩
១.២០០.០០០ រៀល
៣៣៧ SN : 003333812



រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី២៨ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៩
Phnom Penh, 28 February 2019



ចម្លាក់ : ប័ណ្ណពន្ធដារនេះត្រូវដាក់តាំង ឬស្តារ នៅទីកន្លែងប្រកបអាជីវកម្ម។
Note : This patent tax must be hanged or displayed at the company's office.

ଅଧ୍ୟାୟ ୧

ឧស្សាហកម្មប្រៃសណីយ៍កម្ពុជា



លិខិតថ្លែងអំណរគុណ

ចូរគាំពារ
Koompi



នៃរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំកិច្ចការសហប្រតិបត្តិការ
Executive Talks "ពាក់ស្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការសហប្រតិបត្តិការ ៤.0"

នៅទីកន្លែង លេខ ១២ ផ្លូវលេខ ១១៧ ភ្នំពេញ កម្ពុជា
លេខ ០៧៧ ឧស្សាហកម្មប្រៃសណីយ៍កម្ពុជា ក្រុងភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ២៨ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០២៣



លេខ ០៧៧ ឧស្សាហកម្មប្រៃសណីយ៍កម្ពុជា ក្រុងភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ២៨ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០២៣

ហ៊ុន សែន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

ក្រសួងអចិន្ត្រៃយ៍នៃក្រសួងយុត្តិធម៌
មន្ទីរអចិន្ត្រៃយ៍នៃក្រសួងយុត្តិធម៌
លេខ: ៣៥៧ អយកក

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
២០១៧

លិខិតផ្តល់អំណាចគុណ

ប្រធានមន្ទីរអចិន្ត្រៃយ៍នៃក្រសួងយុត្តិធម៌
សូមផ្តល់អំណាចគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ

ក្រុមហ៊ុន គម្ពីរ ៦.ក

បានជួយឧបត្ថម្ភកុំព្យូទ័រចំនួន ០១ គ្រឿង នៅវិទ្យាល័យជាស៊ីម ប្រាសាទ ទស្សនាប្រាសាទ រាជធានីភ្នំពេញ
សូមលោកប្រធាននិងសហការី ទទួលបាននូវព្រះរាជក្រឹត្យអនុញ្ញាតិ អាជ្ញាប័ណ្ណ: សុខ: ពល: កុំប៊ីប្រូស៊ីយ៉ា ឡើយ។

ក្រសួងយុត្តិធម៌ ភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ០៧ ខែ កុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២០
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ០៧ ខែ កុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២០

ប្រធានមន្ទីរអចិន្ត្រៃយ៍នៃក្រសួងយុត្តិធម៌



លោក ស៊ីណាត

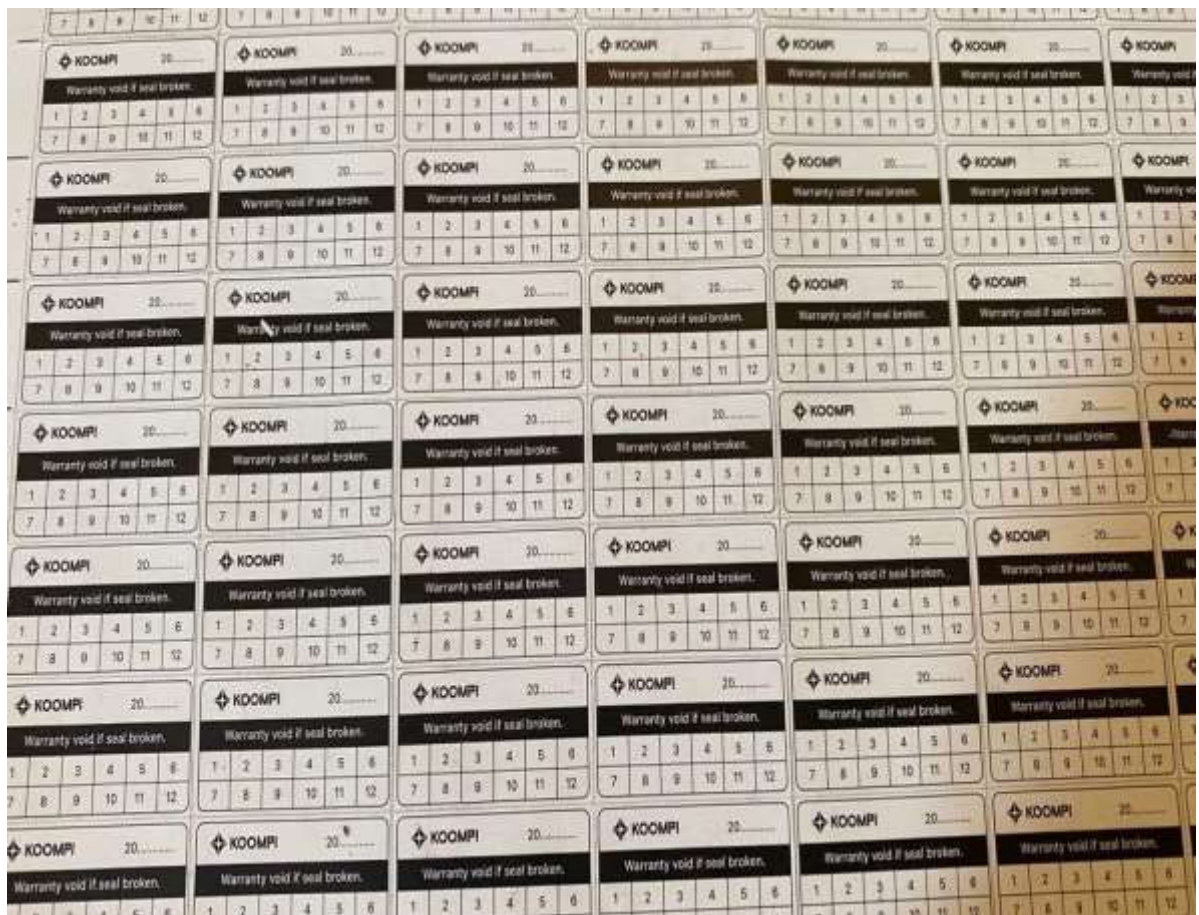
ଅଧ୍ୟାୟ



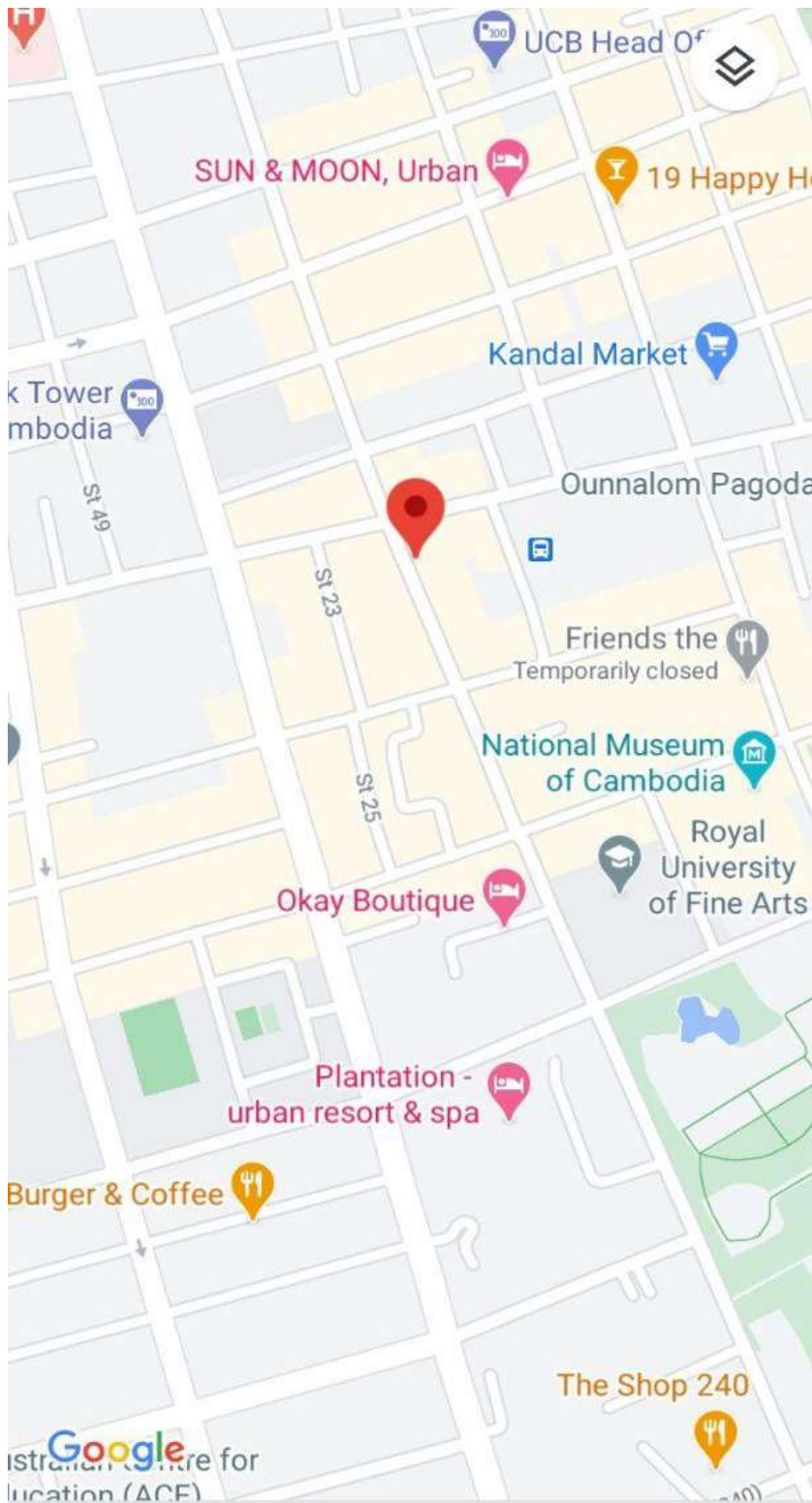
ଅଧ୍ୟାୟ



ଅଧ୍ୟାୟ ୧



ឧបសម្ព័ន្ធនីតិ



ଅଧ୍ୟାୟ

Team Member



Rithy THUL

PR and Partnership



Sereyvathana

AING

Linux Developer



Mollika CHUM

Communication



Vuthy SAN

Full Stack JavaScript
Developer



Raksme VEN
Accountant



Phearin HAY
KOOMPI ACADEMY
Content Producer



Monika VIRAK
Community
Manager



Sochealy NHIP
Graphic Designer



Sofy THY
Business
Development
officer



Veasna MA
Linux Developer



**Lykheang
MOEURN**
Linux Developer



Sivyeon SUY
Technician



Sela THUL
Linux Developer



Hengsrin SEANG
Communication &
Marketing



Hongsea HENG
Junior System
Engineer



Brilliant PHAL
Linux Developer



Panha YOU
Sale & Marketing
Manager



Sovanden SARIM
Front-end Web
Developer



Thith THIN
Web Designer



Klain LOEB
Web Designer



Makara SANN
Facilitator



Rithy SOUN
Hardware Dev.



Nath LAY
Back-end Developer



Shenshing LY
Back-end Developer



Kimhong HIENG
Mathematician



Sorng SAB
Technician

ଅଧ୍ୟାୟ



ଉପସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ୧୦

កម្រងសំណួរ

កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវស្តីអំពី

យុទ្ធសាស្ត្រប៉ាមីធីចរបស់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI CO.,LTD

1. តើក្រុមហ៊ុនមានគោលការណ៍យុទ្ធសាស្ត្រផលិតបែបណា?
2. តើក្រុមហ៊ុនមានចំណុចទាក់ទាញអ្វីខ្លះចំពោះអតិថិជន?
3. តើក្រុមហ៊ុន Koompi មានម៉ូដែលអ្វីខ្លះដែលលក់នៅទីផ្សារ?
4. តើវត្ថុធាតុដើមរបស់កុំព្យូទ័រយកមកពីប្រទេសណាខ្លះ?
5. តើក្រុមហ៊ុនមានការទទួលស្គាល់គុណភាពដែរទេ?
6. តើនៅព្រៃអនាគតតើក្រុមហ៊ុនចង់បង្កើតម៉ូដែលថ្មីៗទៀតឬទេ?
7. តើកុំព្យូទ័រផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អតិថិជន?
8. ហេតុអ្វីអតិថិជនគួរតែទិញកុំព្យូទ័រ KOOMPI?
9. តើក្រុមហ៊ុនមានលក្ខខណ្ឌធានារបែបណាខ្លះ?
10. លើសិនជាផលិតផលមានបញ្ហាតើអតិថិជនត្រូវធ្វើបែបណា?
11. តើក្រុមហ៊ុនឆាតច្រកនៅប្រទេសចិនមានស្តង់ដារផលិតបែបណា?
12. តើមានការគេស្នាក់លក់ប្រុងចំនួនប៉ុន្មានលើកំណែដែលកុំព្យូទ័រចេញលក់នៅទីផ្សារ?
13. តើក្រុមហ៊ុនមានការធ្វើតេស្តសាកល្បងលើឧបករណ៍អ្វីខ្លះ?
14. តើដំណើរការផលិតមានប៉ុន្មានដំណាក់កាល? អ្វីខ្លះ?
15. តើក្រុមហ៊ុនមានស្តង់ដារការធានាបំពេញបំពេញបែបណា?
16. តើក្រុមហ៊ុនមានការស្តុកទំនិញនៅទីតាំងណាខ្លះ?
18. សូមជួយអធិប្បាយពីលក្ខណៈផលិតផលឲ្យបានច្បាស់លាស់អំពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិ?
19. តើក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការចែកចាយបន្តឬទេ? បានចែកចាយទៅហាងណាខ្លះ?
20. តើក្រុមហ៊ុនធ្លាប់ទទួលបានការកម្រិតនាំចេញកុំព្យូទ័រទៅក្រៅប្រទេសហើយឬនៅ ឬជាគម្រោងនៃការកម្រិត?
21. តើក្រុមហ៊ុនកុំព្យូបេឡូប្រទេសមានចំណុចពិបាកខ្លះខាត និងចំណុចពិសេសអ្វីខ្លះ?
22. តើប្រទេសកម្ពុជាបានធ្វើការអនុគ្រោះពន្ធអ្វីខ្លះដល់ក្រុមហ៊ុនកុំព្យូទ័រ KOOMPI?
23. តើក្រុមហ៊ុនត្រូវបង់ពន្ធជូនរដ្ឋប៉ុន្មានក្នុង១ឆ្នាំ?
24. តើក្រុមហ៊ុនកំពុងជួបបញ្ហាអ្វីខ្លះក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នទៅលើហិរញ្ញវត្ថុ?

- 25.តើ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន KOOMPI មានលក្ខណៈបែបណាខ្លះ (ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែង) ?
- 26.តើក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៅពេលណា?
- 27.តើក្រុមហ៊ុនមានលិខិតទទួលស្គាល់ ឬប័ណ្ណសរសើរ ពីសំណាក់ក្នុងប្រទេសនិងក្រៅប្រទេសអ្វីខ្លះ? (សុំភ្ជាប់ជាមួយនិងលិខិត ឬប័ណ្ណរបស់ក្រុមហ៊ុន)
- 28.សូមទិន្នន័យការលក់ប្រចាំខែ និងប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន ។
- 29.សូមប្រថិតនៃដំណើរការផលិតកុំព្យូទ័រនៅរោងចក្រ ។
- 30.តើចំនួនបុគ្គលនៅក្រុមហ៊ុនមានសមាជិកប៉ុន្មាននាក់? ស្រី និងប្រុសប៉ុន្មាននាក់?
31. តើក្រុមហ៊ុនកំណត់ទីផ្សារគោលដៅយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងការជ្រើសរើសអតិថិជន(Target Market)?
32. តើការកាត់ចំណែកទីផ្សារក្រុមហ៊ុនយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងការវាយលុយទីផ្សារ?
- 33.តើក្រុមហ៊ុនមានទីផ្សារគោលដៅយ៉ាងដូចម្តេចចំពោះទីផ្សារផលិតផលសព្វថ្ងៃនេះ?
- 34.តើក្រុមហ៊ុនប្រើយុទ្ធសាស្ត្របែបណាក្នុងការទាញយកទីផ្សារគោលដៅ?
- 35.តើក្រុមហ៊ុនមានការសែងចែកចំណែកទីផ្សារបែបណា?
36. តើក្រុមហ៊ុនទិញវត្ថុធាតុដើមពីប្រទេសណាខ្លះ? តម្លើងណាណា? (material)
37. តើរូបរាងលក្ខណៈរបស់កុំព្យូទ័រមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេចដែរ? (packing)
38. តើក្រុមហ៊ុនមានការធានាអ្វីខ្លះសម្រាប់អតិថិជនទិញយកទៅប្រើប្រាស់? (warranty)
39. តើកុំព្យូទ័រមានចំណុចពិសេស និង ចំណុចខ្វះខាតគ្រង់ណាខ្លះ ? (quantity)
- 40.តើ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណពិសេសអ្វីខ្លះដែលធ្វើឲ្យតម្រូវតាមតម្រូវការអតិថិជន?
41. តើក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលណាខ្លះដែលមានលក់នៅទីផ្សារ?
42. តើការធានាផលិតផលមានលក្ខណយ៉ាងដូចម្តេច?
- 43.តើផ្លាកសញ្ញាផលិតផលមានលក្ខណលេចធ្លោអ្វីខ្លះ?
44. តើក្រុមហ៊ុនរឹងផ្អែកយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីក្នុងការកំណត់តម្លៃរបស់កុំព្យូទ័រត្រូវលក់ទៅកាន់អតិថិជនក្នុងទីផ្សារ ?
45. បើប្រៀបធៀបតម្លៃកុំព្យូទ័រទៅនឹងកុំព្យូទ័រផ្សេងៗទៀតក្នុងទីផ្សារយ៉ាងដូចម្តេចដែរ?
- 46.តើក្រុមហ៊ុនប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបណាខ្លះដើម្បីធ្វើអោយអតិថិជនបានស្គាល់នៅផលិតផលរបស់ខ្លួន ? (តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត កេរ្តិ៍ឈ្មោះ & គុណភាព ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម)?
47. តើក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការចែកចាយតាមរយៈណាខ្លះ ?

- មានការលក់ផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន
- បណ្តាញចែកចាយលក់បន្ត

48. តើក្រុមហ៊ុនមានសកម្មភាពចែកចាយបែបណាខ្លះទៀតដើម្បីអោយអតិថិជនកាន់តែមានការចាប់អារម្មណ៍បន្ថែម ?

49. តើក្រុមហ៊ុនមានសកម្មភាពក្នុងការចែកចាយទៅតាមសាលា ឬសកលវិទ្យាល័យក្នុងគោលបំណងអ្វីខ្លះ?

50. តើបណ្តាញនៃការចែកចាយផលិតផលមានលក្ខណៈទីតាំងបែបណា ?

51. តើក្រុមហ៊ុនមានមធ្យោបាយបែបណាខ្លះក្នុងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកផលិតផលរបស់ខ្លួន?