



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន
ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី**

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២២ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី**

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **ហេង លីពីន**

អ៊ុន ជុនយីម

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **អ៊ុន ម៉ារឌី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**

ជំនាន់ទី ៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៨

២០២២

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ហេង លីពីន និង អ៊ុង ជុងយឹម ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ ទី ៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្រុម M4C1 ឆ្នាំសិក្សា ២០២១-២០២២។
យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ និងកត្តញ្ញតា ធម៌ដ៏ប្រាសច្រៀមច្រាម៖

លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរដែលបានផ្តល់កំណើតចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅតាំង តែនិងផ្គត់ផ្គង់ខ្ញុំតាំងពីតូចរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃបានព្យាយាមលើកទឹកចិត្ត និងផ្តល់ជាកម្លាំងចិត្តដល់យើងខ្ញុំ ទាំងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃក៏ដូចជាការសិក្សាផងដែរហើយថែមទាំងបានបណ្តុះគោលគំនិត និងផ្គត់គំនិត ដល់យ ខ្ញុំក្នុងការរស់នៅប្រកបដោយ សុជីវធម៌ និងសីលធម៌ ជាពលរដ្ឋល្អដើម្បីតបស្នងដល់សង្គមជាតិផងដែរ។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀត ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់សមាជិកក្នុងក្រុមគ្រូរសារទាំងអស់ ដែលតែងតែជួយអប់រំ ទូន្មាន និងដាស់តឿនបន្ថែមទៀត ឲ្យខ្ញុំខិតខំសិក្សារៀនសូត្ររហូតទទួលបាននូវសមិទ្ធផលដ៏ធំមួយនេះ។

លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ ដែលបាន បង្កើតកម្មវិធីសិក្សាមួយនេះឡើង ហើយលោកព្យាយាមរិះរកគំនិត បទពិសោធន៍ និងវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗទៀត ដើម្បីចែករំលែក បង្ហាត់បង្រៀន និងជួយកែលំអររាល់ចំណុចខ្លះខាតរបស់ខ្ញុំដែលផងដែរ។ ជាពិសេសខ្ញុំសូម ថ្លែងអំណរគុណដល់ លោក សាស្ត្រាចារ្យ អ៊ុន ម៉ារឌី ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការចែក រំលែកទាំងបទពិសោធន៍ និងចំណេះដឹង ហើយបានដឹកនាំខ្ញុំដើម្បីធ្វើការសិក្សា និងស្រាវជ្រាវបានសម្រេចនូវ គម្រោងបញ្ចប់ការសិក្សាស្ថាពរដោយមិនគិតពីការនឿយហត់ និងភាពមមាញឹករបស់លោកគ្រូផ្ទាល់។ អ្វី ដែលពិសេសទៅទៀតនោះ គឺលោកគ្រូតែងតែផ្តល់នូវមតិវិចារ័យ ដើម្បីស្ថាបនា កែសម្រួល ផ្តល់ជាឯកសារ ដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការស្រាវជ្រាវនិងបានជម្រុញលើកទឹកចិត្តខ្ញុំចាប់តាំងពីដើមរហូតដល់បញ្ចប់ការសិក្សា បាន ជោគជ័យដោយក្តីសោមនស្សរីករាយ។ ក្រោយពីយើងខ្ញុំទាំងពីរបញ្ចប់ការសិក្សានាសាកលវិទ្យាល័យ ក្រោម ការការណែនាំ និងការបង្រៀនដ៏ល្អិតល្អន់របស់លោកគ្រូ និងអ្នកគ្រូផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនផលិតករជាស ខេ អ៊ី ដែលបានផ្តល់ឱកាសដល់យើងខ្ញុំដើម្បីទទួលបានការចុះកម្មសិក្សា ស្រាវជ្រាវនៅវិទ្យាស្ថាន និងអង្កេតនៅផ្នែកម៉ាស៊ីនដើមរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ក្នុងការណែនាំ ក៏ដូចជាផ្តល់នូវឯកសារមួយចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីយើងខ្ញុំទទួលបានបទពិសោធន៍ការងារ និងចំណេះដឹងជាក់ស្តែងផងដែរ។

ជាចុងក្រោយនេះ យើងខ្ញុំសូមអរគុណលោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ មិត្តនិស្សិតរួមជំនាន់ និងសិស្សច្បងជំនាន់មុនដែល

បានចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបី
ឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

យើងខ្ញុំជានិស្សិត ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នៃមហាវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច នេះជាពេលវេលាមួយដែលយើងខ្ញុំ ត្រូវធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សានៅឧត្តមសិក្សា។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំមានកិត្តិយស ណាស់ដែលបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះទោះមានភាពលំបាកយ៉ាងណាក៏ប៉ុន្តែ ការសរសេរនេះបានធ្វើអោយក្រុមយើងខ្ញុំបង្កើនការយល់ដឹងកាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀតអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមិន តែប៉ុណ្ណោះ បានជួយកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយបុគ្គលក្នុងសង្គមការងារដែលពាក់ព័ន្ធក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ យើងខ្ញុំ អោយកាន់តែប្រសើរថែមមួយកម្រិតទៀត។

ចំណែកប្រធានបទដែលក្រុមយើងខ្ញុំបានលើកយកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពី **“យុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី”** ។ មូលហេតុចម្បងដែលធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកប្រធាន បទមួយនេះ ពីព្រោះ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ជាយីហោ ផលិតក្រដាសដែលផ្គត់ផ្គង់ក្រដាសនៅក្នុង សង្គមកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ននេះផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មកកាន់កម្ពុជាចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៩០ផង ដែរ។ ដោយសារការមើលឃើញថាក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ត្រូវបានទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជន យ៉ាងច្រើនប្រកបដោយសេចក្តីពេញចិត្តក្នុងសង្គមកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ថែមទាំងកាន់តែមានការរីកលូតលាស់ ទាំងអស់នេះជាមូលហេតុដែល ក្រុមយើងខ្ញុំចង់ធ្វើការសិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលបានកំណត់ឡើង។

អាស្រ័យដោយសារការយល់ដឹងនូវមានកម្រិតខ្លះបទពិសោធន៍ យើងខ្ញុំជឿជាក់ថារបាយការណ៍ ស្រាវជ្រាវមួយនេះពិតជាមាននូវកំហុសឆ្គង និងមានចំណុចខ្លះខាតជាមិនខាន។ ហេតុនេះហើយក្រុមយើងខ្ញុំ សូមអភ័យទោស និងរងចាំការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនា ដើម្បីកែលំអរកំហុសឆ្គងទាំងនោះឲ្យបានល្អប្រសើរជាង មុន។ ជាទីបញ្ចប់ក្រុមយើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយនេះ នឹងអាចផ្តល់ជាឯកសារសម្រាប់ការ ស្រាវជ្រាវ និងអាចធ្វើជាយានដើម្បីជួយដល់អ្នកទាំងឡាយណា ដែលចង់ស្វែងយល់ពី “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី” ជាក់ជាមិនខានឡើយ។

មាតិកា

បញ្ជីរូបភាព v

សេចក្តីផ្តើម

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

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតធីង

១.១. សញ្ញាណនៃម៉ាយីតធីង ៧
 ១.១.១. និយមន័យម៉ាយីតធីង ៧
 ១.១.២. មុខងារម៉ាយីតធីង ៨
១.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ៩
 ១.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល..... ៩
 ១.២.១.១. ប្រភេទផលិតផល..... ៩
 ១.២.១.២. យីហោ ឬផ្លាកសញ្ញា..... ១១
 ១.២.១.៣. ការរចនា ១២
 ១.២.១.៤. ការធានា..... ១៣
 ១.២.១.៥. វដ្តជីវិតផលិតផល..... ១៣
 ១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង (Place) ១៦
 ១.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ១៨
 ១.២.៣.១. ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយ..... ២០
 ១.២.៣.២. ដំណើរការនៃការទទួលយកអ្នកជាមគ្គុទេសន៍នៃផែនការផ្សព្វផ្សាយ..... ២១

១.២.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយស៊ីគ្នាជាមួយការប្រែប្រួលទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល	២២
១.២.៤ .យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....	២៤
១.២.៤.១. គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ	២៤
១.២.៤.២. កត្តាដែលនាំទៅកំណត់ថ្លៃ.....	២៧
១.២.៤.៣. គោលនយោបាយថ្លៃ.....	២៨
១.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	២៩
១.៣.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ.....	២៩
១.៣.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាជន.....	២៩
១.៣.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ	២៩
១.៣.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ	៣០
១.៤. ការសិក្សាអត្តចរិតអតិថិជន	៣១
១.៤.១. និយមន័យ	៣១
១.៤.២. កត្តាបុគ្គល.....	៣២
១.៤.៣. កត្តាចិត្តវិទ្យា.....	៣២
១.៤.៤. កត្តាស្ថានភាព	៣៤
១.៤.៥. កត្តាសង្គម-វប្បធម៌	៣៥
១.៤.៦. កត្តាសង្គម-ចិត្តសាស្ត្រ	៣៥
១.៥. ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ.....	៣៥
១.៦. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ.....	៣៧

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រជាស ខេ អ៊ី

២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៨
២.២. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៩
២.៣. អាស័យដ្ឋាន និងទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៩
២.៤. រដ្ឋាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.៥. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ គុណតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន	៤០

២.៥.១. ចក្ខុវិស័យ	៤០
២.៥.២. បេសកកម្ម	៤០
២.៥.៣. គោលដៅ	៤០
២.៥.៤. គុណតម្លៃ	៤០
២.៦. រចនាសម្ព័ន្ធ	៤១

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង	៤២
៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី	៤២
៣.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	៤២
៣.២.១.១. ប្រភេទផលិតផល	៤៣
៣.២.១.២. យីហោ	៤៣
៣.២.១.៣. ការវេចខ្ចប់	៤៣
៣.២.១.៤. ការធានា	៤៤
៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង	៤៤
៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ	៤៥
៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ	៤៥
៣.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៤៦
៣.៤. ទីផ្សារគោលដៅ	៤៧
៣.៥. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ	៤៧
៣.៦ ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ហាក់ សេង	៤៨
៣.៦.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	៤៨
៣.៦.១.១. ប្រភេទផលិតផល	៤៩
៣.៦.១.២. ការវេចខ្ចប់	៤៩
៣.៦.១.៣. ការធានា	៥០
៣.៦.២. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង	៥០

៣.៦.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ	៥១
៣.៦.៤. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....	៥២
៣.៧. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី.....	៥២
៣.៧.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៥៥
៣.៧.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន	៥៦
៣.៧.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន	៥៦
៣.៧.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៧

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៥៨
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៥៩

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ ស្តីអំពីវដ្តជីវិតផលិតផល ១៤

រូបភាពទី២៖ ស្តីអំពីបណ្តាំនៃការចែកចាយ ១៦

រូបភាពទី៣៖ ស្តីអំពីគោលបំណងមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយ ១៩

រូបភាពទី៤៖ ស្តីអំពីគោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ..... ២៥

រូបភាពទី៥៖ ស្តីអំពីផ្នែកសញ្ញាក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ៤០

រូបភាពទី៦៖ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ៤១

រូបភាពទី៧៖ ស្តីអំពីក្រាហ្វនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី និង ក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃស ៥៤

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

នារយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះប្រទេសកម្ពុជាគឺជាប្រទេសមួយដែលមានការរីកចម្រើនសេដ្ឋកិច្ចខ្លាំងលើគ្រប់វិស័យក្នុងតំបន់ប៉ែកអាស៊ីអាគ្នេយ៍។ ដោយផ្អែកទៅតាមស្ថិតិសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា សេដ្ឋកិច្ចមានការកើនឡើង ៧.១% ចេញផ្សាយដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុនាចុងឆ្នាំ២០១៩នេះដែលជាអត្រារីកចម្រើនខ្ពស់ជាងគេក្នុងបណ្តាសមាជិកអាស៊ានទាំងដប់។ ដោយការបើកទូលាយនូវសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីបានធ្វើឲ្យមានការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនូវសកលភាវូបនីយកម្មដែលជាកត្តាចម្បងជម្រុញឲ្យ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាមានការអភិវឌ្ឍន៍ និងការរីកចម្រើនខ្ពស់ទៅលើវិស័យផ្សេងៗដែលក្នុងនោះមានដូចជា វិស័យកាត់ដេរ វិស័យសំណង់ វិស័យអចលនទ្រព្យ និងវិស័យឧស្សាហកម្មនានា។ រីឯវិស័យក្រដាសវិញ ក៏ជាវិស័យមួយយ៉ាងសំខាន់ ដែលមានវិនិយោគិនបរទេសជាច្រើនរូបកំពុងដាក់ទុនវិនិយោគ និងមានការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារស្របពេលដែលប្រទេសកម្ពុជាមានសុខសន្តិភាព ស្ថេរភាពនយោបាយ និងការអភិវឌ្ឍន៍ ដែលជាហេតុនាំឲ្យមានការនាំចូលនូវប្រទេសក្រដាសជាច្រើនប្រភេទ មកទីផ្សារកម្ពុជាមានការកើនឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំគួរឲ្យកត់សម្គាល់។

នាពេលបច្ចុប្បន្នការកើនឡើងនៃការនាំចេញនិង នាំចូលនៅប្រទេសក្រដាសជាច្រើនប្រភេទចូលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នៅវិស័យឧស្សាហកម្ម កសិកម្ម និងជាពិសេសក្នុងវិស័យអប់រំ។ ពេលគឺគ្រប់វិស័យនាៗ នៅក្នុងកម្ពុជាកំពុងមានតម្រូវការចាំបាច់នៅប្រទេសក្រដាសជាច្រើន សម្រាប់វេចខ្ចប់ កែច្នៃ និងផលិតជាសៀវភៅសម្រាប់សិស្ស និងនិស្សិតសិក្សាផងដែរ។ សព្វថ្ងៃមានសហគ្រាសផលិតក្រដាសជាច្រើន ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ក្នុងការព្យាយាមផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារ ដែលវិសាលភាពនៃការប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើនដែលទាមទារអោយ ក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួន សម្រាប់ទន្ទ្រានយកទីផ្សារ ជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។

ដើម្បីសម្រួលដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអោយកាន់តែមានការស៊ីជម្រៅក្នុងការយល់ដឹង និងស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច ដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងលើកយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី” មកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

២. ចំណោមបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ដែលទទួលបានជោគជ័យ អាស្រ័យទៅលើការកំណត់ផលិតផល (Product) បណ្តាញចែកចាយ (Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និងការកំណត់ថ្លៃ (Price) ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព នឹងភាពស័ក្តិសិទ្ធិ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market) ឲ្យបានត្រឹមត្រូវ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីស្វែងយល់ថា តើក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងបែបណាជាពិសេសផ្នែកផលិតផល (Product) ការកំណត់ថ្លៃ (Price) និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅទៅលើក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី? លើសពីនេះទៅទៀតការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ក៏ធ្វើការប្រៀបធៀបភាពខុសគ្នា និងដូចគ្នាទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង។

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី” នេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចតទៅ៖

- ស្វែងយល់អំពីទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- សិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ទៅលើ ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) ការចែកចាយ (Place) និង ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដែលផ្តោតចម្បងទៅលើផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price)
- ធ្វើការប្រៀបធៀបភាពដូចគ្នា និងភាពខុសគ្នាទៅលើគុណភាពផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ជាមួយនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងគឺ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង។

៤. សារប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រធានបទខាងលើ បានផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដូចតទៅ៖

- ផ្សារភ្ជាប់ទ្រឹស្តី និងចំណេះដឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ទៅនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែង របស់ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- អ្នកស្រាវជ្រាវអាចយល់ដឹងអំពី យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច ដោយផ្តោតចម្បងទៅលើ ការកំណត់ថ្លៃ ផលិតផល និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ អាចផ្តល់ជំនួយជាគំនិតដល់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី សម្រាប់យកទៅពិចារណា និងអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងផ្នែកផលិតផល និងការ កំណត់ថ្លៃដែលមានស្រាប់
- ផ្តល់ជាឯកសារ សម្រាប់ប្តូរនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដែលចង់ស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និង ធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។

៥. ទំហំ និងជនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាការពិតណាស់ដោយពេលវេលាមានកាលកំណត់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានរយៈពេលត្រឹមតែពីរខែ និងផ្នែកម៉ាយីតធីងមានច្រើនផ្នែក និងក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ខេមបូឌា បានផលិតនៅ និងមុខជំនាញ ផ្នែកទីផ្សារចែកចេញជាច្រើនផ្នែកហេតុដូចនេះហើយការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺផ្តោតទៅក្រដាសជាច្រើនប្រភេទ លើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផ្តោតទៅលើ យុទ្ធ សាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច (ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) ការចែកចាយ (Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដោយផ្តោតចម្បងទៅលើផ្នែកផលិតផល(Product) និង ការកំណត់ថ្លៃ (Price) ដើម្បីធ្វើការសិក្សាប្រៀបធៀបវាយតម្លៃ ជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង។ សម្រាប់ទិន្នន័យ ដែលប្រមូលបាន ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺពី ឆ្នាំ២០១៥ ដល់ឆ្នាំ២០២២ ហើយទិន្នន័យនៃការស្រាវជ្រាវ នេះ ត្រូវបានប្រមូលទិន្នន័យនៅក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ដែលមានទីតាំងនៅទីក្រុងភ្នំពេញ (ភូមិដើមមៀន ឃុំដើមមៀន ក្រុងពោធិ៍សាត់ ខេត្តកណ្តាល)។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រសម្រាប់សរសេរជារបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

- ក. ទឹកនៃឆ្នេរ និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាន
 - ទឹកនៃឆ្នេរសម្ភាសន៍ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានទាក់ទង និងក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់នៅ ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
 - ធ្វើការសំភាសន៍ផ្ទាល់ជាមួយ លោក គង់ អៀក មានតួនាទីជា Owner, លោក អ៊ឹង គង់ហួត មានតួនាទី នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ និងលោក គង់ ឡុង មានតួនាទីនាយកផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ព្រមទាំងធ្វើការចុះអង្កេតផ្ទាល់នៅទីតាំង រោងចក្រផលិតក្រដាសផ្ទាល់។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ការសរសេររបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះ ទាក់ទងនឹងប្រភពទិន្នន័យចម្បងៗពីរ គឺទិន្នន័យបឋម និង ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់។

➢ ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)

ទិន្នន័យបឋម គឺជាព័ត៌មានដែលទទួលបានតាមរយៈ៖

- ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកលក់និង ទីផ្សារ និងនាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ
- ការចុះអង្កេតផ្ទាល់ក្នុងអំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុនតាមរយៈការសាកសួរ

➢ ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ (Secondary Data)

ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ គឺជាព័ត៌មានដែលគេបានតាក់តែង រៀបរៀងចងក្រងរួចមកហើយ ដែល អាចស្វែងរកបានតាមរយៈ៖

- សៀវភៅមេរៀន ឬឯកសារដែលសាស្ត្រាចារ្យបានបង្រៀន
- សៀវភៅដែលមាននៅតាមបណ្ណាគារផ្សេងៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការស្រាវជ្រាវ
- ឯកសារនៅក្នុងបណ្ណាល័យ និងនៅតាមសាកលវិទ្យាល័យ ឬតាមវិទ្យាស្ថានសិក្សានានា
- ឯកសារដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅលើបណ្តាញសង្គម និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត

គ. ជំហាននៃការស្រាវជ្រាវ

ជំហាននៃការស្រាវជ្រាវធ្វើឡើងស្របទៅតាមដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ ធ្វើការទាក់ទងជាមួយ ការិយាល័យស្រាវជ្រាវ សាកសួរព័ត៌មាន និងការចុះកម្មសិក្សា
- ដំណាក់កាលទី២៖ ចុះទៅសុំការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ការស្នើសុំជ្រើសរើស ប្រធានបទដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសាកសួរឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់
- ដំណាក់កាលទី៣៖ រៀបចំឯកសារចុះកម្មសិក្សា ដាក់ទៅការិយាល័យស្រាវជ្រាវ និងរង់ចាំសេចក្តី សម្រេចពីសាកលវិទ្យាធិកា
- ដំណាក់កាលទី៤៖ ដាក់ឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ ហើយរង់ចាំការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន
- ដំណាក់កាលទី៥៖ ទទួលបានការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុន រួចបន្តចុះកម្មសិក្សាតាមការកំណត់

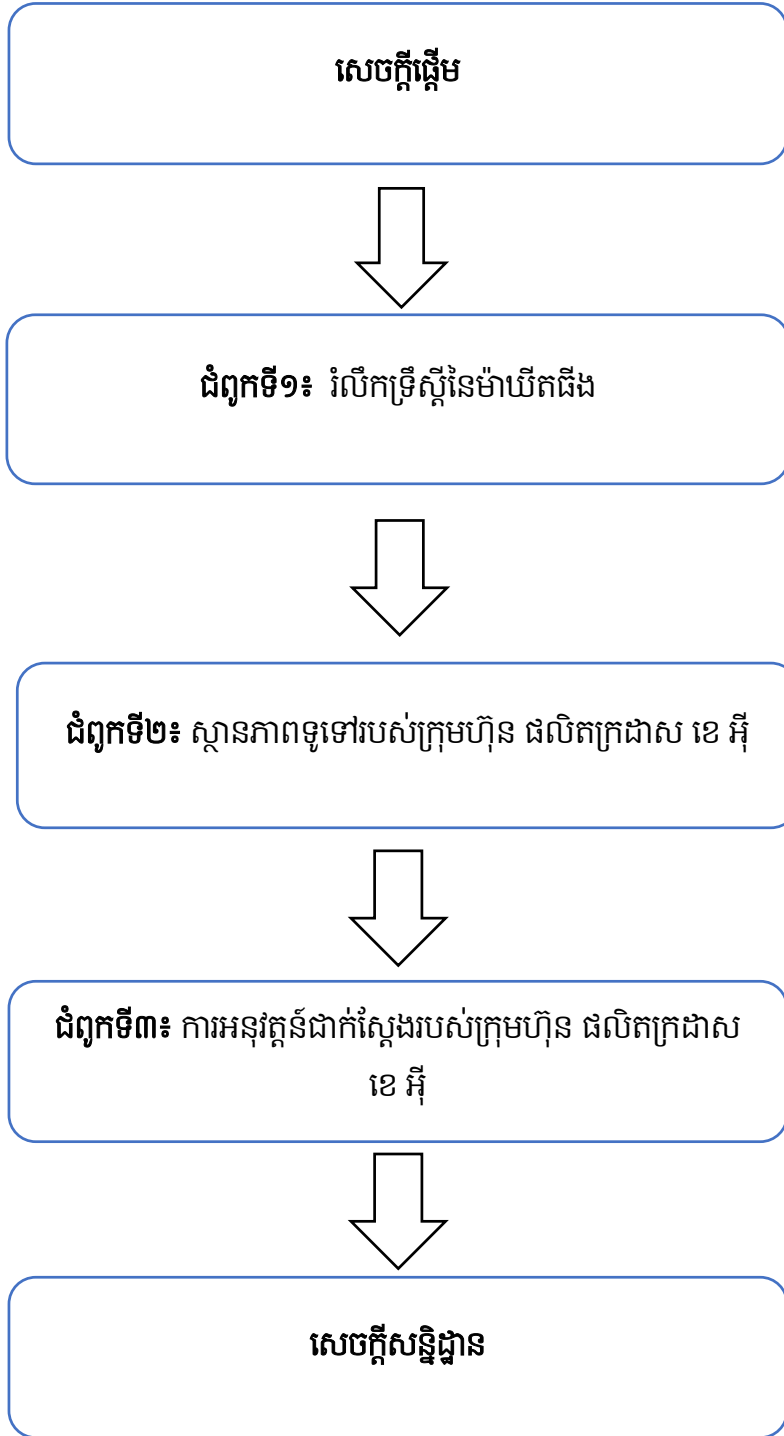
ឃ. ការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវត្រូវបានវិភាគតាមបែបគុណវិស័យ (Qualitative) ដើម្បីបកស្រាយពីការស្រាវជ្រាវ

នេះ។

៧. បេសសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

វិភាគតាមបែបគុណរបាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវបានបែងចែកជា៤ជំពូកធំៗ ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើគឺ៖



ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយ៉ែតធីងសិក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ
ការសិក្សាម៉ាយ៉ែតធីងមិចដោយលម្អិតអំពីផ្នែកផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃនិងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗបន្ថែមទៀត
ដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រឈានជើងចូលទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ និងការវិភាគSWOT

ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានដូចជាប្រវត្តិសង្ខេបក្នុងការឈានជើងចូល
ទីផ្សារកម្ពុជា ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធសេវាកម្មចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន**ជំពូក**

ទី៣៖ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក្នុងការអនុវត្តន៍ទៅលើផលិតផលមានដូចជា
ស្ថានភាពទីផ្សារ ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារ។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយ៉ែតធីត

១.១. សញ្ញាណនៃម៉ាយ៉ែតធីត

ម៉ាយ៉ែតធីតគឺជាសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត។ គោលការណ៍នៃការស្វែងរកទីផ្សារ ឬធ្វើការម៉ាយ៉ែតធីតបានកើតមានឡើងចាប់ពីសតវត្សទី ២០នេះមក ដែលត្រូវផ្តោតទៅលើទិសដៅលើការបំពេញការងារ និងការរីកចម្រើនសហគ្រាស។^១ ក្រុមហ៊ុនឬសហគ្រាស អាចរីកចម្រើនបានទាល់តែផលិតផល សេវាកម្មដែលខ្លួនបានផលិត សេវាកម្មដែលលក់បានជាអតិបរមា ចាំបាច់ត្រូវតែផលិតដោយស្របទៅនឹងតម្រូវការ ឬសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

១.១.១ ទ្រឹស្តីនៃម៉ាយ៉ែតធីត

“ម៉ាយ៉ែតធីត (Marketing)” ដែលមានន័យថា “ទីផ្សារ” ជាពាក្យ “marcatus” ដែលបានមកពីភាសាឡាតាំង (Latin) ។ មាននិយមន័យម៉ាយ៉ែតធីតជាច្រើនដែលត្រូវបានបែងចែកទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង និងកំណត់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកប្រាជ្ញមួយចំនួនដូចជា ៖

ម៉ាយ៉ែតធីត គឺផ្អែកយ៉ាងសំខាន់នៃប្រព័ន្ធអាជីវកម្មដែលមានគោលបំណងផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញដែលបំពេញចិត្តចំពោះអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់។ ម៉ាយ៉ែតធីត បានផ្តល់ទិសដៅដែលត្រូវការចំពោះផលិតកម្ម និងការជួយបញ្ជាក់ចេញសេវាកម្មដែលត្រូវផលិត និងស្វែងរកមធ្យោបាយដើម្បីលក់អតិថិជន។^២

ម៉ាយ៉ែតធីត គឺជាដំណើរការ ឬការសម្រេចចិត្តដែលមានលក្ខណៈជាយុទ្ធសាស្ត្រផង និងជាប្រតិបត្តិការផងដោយប្រមូលផ្តុំនូវការប្រមើលមើលនូវការដាក់ទុនជាក់ស្តែង ដោយមានការត្រួតពិនិត្យនូវនយោបាយរួមបញ្ចូលគ្នាមួយចំនួន ដោយឈរលើចំណេះដឹង ការព្យាករណ៍មួយចំនួនប្រកបដោយវិទ្យាសាស្ត្រផង។ ជាសរុបក្នុងនិយមន័យនេះ ម៉ាយ៉ែតធីត គឺជាអ្វីៗដើម្បីបំពេញតម្រូវការ សេចក្តីពេញចិត្ត ការចូលចិត្ត ឬអត្ថប្រយោជន៍ ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។^៣

ម៉ាយ៉ែតធីត គឺជាដំណើរការសង្គមទីផ្សារ និងការគ្រប់គ្រងដែលតាមរយៈនោះមនុស្សនិងមនុស្សទទួលបាននូវអ្វីដែលគេត្រូវការ និងចង់បានតាមរយៈតម្រូវការ ដោយបង្កើតមានការផ្គត់ផ្គង់ និងការដោះដូរ។^៤

^១ ចាន់ សារ៉ាវី, សញ្ញាណម៉ាយ៉ែតធីត (មេរៀនទី១, ២០០៨) ទំព័រទី៥
^២ ឡាយ គង់, តម្លៃនៃម៉ាយ៉ែតធីត ចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម (ជំពូក១, ២០១២) ទំព័រទី១
^៣ ចាន់ សារ៉ាវី, សញ្ញាណម៉ាយ៉ែតធីត (មេរៀនទី១, ២០១៩) ទំព័រទី៧
^៤ ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត, ស្វែងយល់ពីម៉ាយ៉ែតធីត (មេរៀនទី១, ២០១៤) ទំព័រទី១

ម៉ាយីតធីង ជាមុខរបរមួយដែលជម្រុញឲ្យទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម ហើយជាការសិក្សាអំពី ឥរិយាបថរបស់អតិថិជនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងសេវាឬផលិតផលមួយច្បាស់លាស់។^៥

ជាមួយ ម៉ាយីតធីងមានន័យច្រើនជាងការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វាបានដើរតួនាទីយ៉ាង សំខាន់ក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញដែលបំពេញចិត្តចមពោះអតិថិជន ហើយជាទូទៅ វាបានផ្តល់ការ ពេញចិត្តដល់អតិថិជន។ ដោយចំពោះការបំពេញចិត្តអតិថិជន។ ដោយព្រោះថា ការបំពេញចិត្តអតិថិជន គឺជា ទំហំដែលក្រុមហ៊ុនមួយបានបំពេញនូវការរំពឹងទុក ចំណង់ចង់បាន និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

១.១.២. មុខងារម៉ាយីតធីង

មុខងារម៉ាយីតធីង បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដែលអាចជួយឲ្យអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាស កាន់តែទទួលជោគជ័យ។ ម្យ៉ាងទៀត មុខងារជាសកលនៃ ម៉ាយីតធីង (Macro Marketing)។ ជាការពិត ណាស់ការអនុវត្តនូវមុខងារម៉ាយីតធីងទាំងនោះតែងតែមានលក្ខណៈខុសពីប្រទេសមួយទៀត ដោយអាស្រ័យ ទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលមានស្រាប់របស់ខ្លួននីមួយៗ។ ខាងក្រោមនេះជាមុខងារនៃសកលម៉ាយីតធីង៖

- មុខងារនៃការទិញ៖ មានន័យថាស្វែងរក និងវាយតម្លៃសេវាកម្ម និងទំនិញ។
- មុខងារនៃការលក់៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមាន ដូចជាការលក់ផ្ទាល់ ការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម និងវិទ្យាសាស្ត្រនៃការលក់ក្នុងទ្រុងទ្រាយធំដ៏ទៃទៀត។
- មុខងារដឹកជញ្ជូន៖ មានន័យថាជាការបញ្ជូនទំនិញរហូតដល់អតិថិជនត្រូវការ។
- មុខងារ មមាណីយកម្ម និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលពាក់ព័ន្ធនឹងការបែងចែកផលិតផល ទៅតាមទំហំ និងគុណភាព។ មុខងារនេះកាត់បន្ថយនូវសេចក្តីត្រូវការនៃការត្រួតពិនិត្យ និងវិភាគទំនិញ។
- មុខងារហិរញ្ញកិច្ច ផ្តល់ប្រាក់ និង ណាទានដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុក ផ្សព្វផ្សាយ លក់ និងទិញទំនិញ។
- ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការទីផ្សារ។
- មុខងារព័ន្ធមានទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូលវិភាគ និងបែងចែកនូវគ្រប់ព័ត៌មានដែលត្រូវការដើម្បី ផែនការ អនុវត្ត និងត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្មភាពម៉ាយីតធីង។^៦

^៥ ព្រំ ទេវី, ផែនការម៉ាយីតធីង (មេរៀនទី៥, ២០០៥) ទំព័រទី៤២

^៦ ឡាយ គង់, តម្លៃនៃMarketing (ជំពូកទី១, ២០១២) ទំព័រទី៥

១.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង គឺជាផែនការសកម្មភាពបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ(Target market) និងម៉ាយីតធីងម៉ិច Marketing mix (4Ps) ដែលពាក់ព័ន្ធ^៧ ជាធម្មតានៅក្នុងក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងមាននូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនដើម្បីសម្រេចប្រាក់ចំណេញអតិបរមាទៅតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ទុក។

- ផ្នែកពីរ ដែលត្រូវបានធ្វើការបកស្រាយក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺ៖
 - + ទីផ្សារគោលដៅ(target market)គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាហើយដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញក្រុមនោះ។
 - + ម៉ាយីតធីងម៉ិចmarket mix (4Ps)គឺជា យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល(Product) យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ(Price) យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ(Place) យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ(Promotion)។

១.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product)

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រទាំងបួននៃ ម៉ាយីតធីងម៉ិច Market mix (4Ps)។ ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈជាទីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនអាចងាយ និងឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងងាយទិញផលិតផលនោះ។ ផលិតផល គឺជារត្ថបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន(Product mean the need-satisfying offering of the firm)។ ផលិតផល អាចជាទំនិញ ឬសេវាកម្ម។

១.២.១.១ ប្រភេទផលិតផល

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

- A. ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ គឺជាផលិតផលសម្រាប់អតិថិជនចុងក្រោយ មិនមានការកែច្នៃអ្វីបន្ថែមទៀតទេ។ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ត្រូវបានបែងចែកជាបួនគឺ៖
 - ផលិតផលងាយស្រួលទិញ(convenience products) គឺជាផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវការហើយពុំចាំបាច់ ចំណាយពេលវេលាច្រើន ឬប្រឹងប្រែងដើរទិញវាឡើយ។ផលិតផលទាំងនោះត្រូវ

^៧ ឡាយ គង់, យុទ្ធសាស្ត្រ និង ផែនការទីផ្សារ (ជំពូកទី២, ២០១២) ទំព័រទី១

^៨ ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី១

បានទិញជាញឹកញាប់ ត្រូវការសេវាកម្មតិចតួច និងមិនសូវប្រើប្រាស់ខ្លាំង មិនសូវថ្លៃ ហើយប្រហែលជា ទិញតាមទំលាប់។ ផលិតផលងាយស្រួលទិញចែកចេញជាបីប្រភេទ គឺទំនិញងាយស្រួលសំខាន់ (មានដូចជា ធុញជាតិស៊ុបកំប៉ុង និងម្ហូបរចនាប្រភេទដទៃទៀតដែលប្រើប្រាស់ស្ទើរតែរាល់ថ្ងៃនៅសឹងតែ គ្រប់ផ្ទះ) ផលិតផលសន្ទុះ (ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមិនមានការគ្រោងទុកមុនសម្រេចចិត្តទិញជា ភ្លាមៗពេលឃើញវា ឧទាហរណ៍ ដូចជាស្ករគ្រាប់ ទស្សនាវដ្តី គេច្រើនដាក់លក់នៅកន្លែងគិតប្រាក់) និងផលិតផលបន្ទាន់(ផលិតផលដែលត្រូវទិញភ្លាមៗជាបន្ទាន់ខ្លាំង ឧទាហរណ៍ ពេលមានគ្រោះថ្នាក់ ចរាចរណ៍ មានព្យុះ ផ្ទុះ មិនមានការគ្រោង មុន តម្លៃអារក្សៀង ឡានសង្គ្រោះបន្ទាន់)។

- ផលិតផលដើរកទិញ (shopping products) គឺជាផលិតផលដែលអតិថិជនគិតថាត្រូវប្រើប្រាស់ ពេលវេលាដែលមានតម្លៃ និងប្រើប្រាស់ការខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីប្រៀបធៀបផលិតផលនោះ ជាមួយ ផលិតផលប្រកួតប្រជែង។ ផលិតផលដើរទិញចែកចេញជាពីរប្រភេទអាស្រ័យទៅលើអ្វីដែលអតិថិជន ធ្វើការប្រៀបធៀបផលិតផលប្រភេទដូចគ្នា(Homogeneous)និងប្រភេទខុស(Heterogeneous)។ ផលិតផលដើរទិញប្រភេទដូចគ្នា(Homogeneous Shopping Products) ជាផលិតផលដែល អតិថិជនមើលឃើញថាមានលក្ខណៈដូចគ្នាជាមូលដ្ឋាន និងចង់បានទំនិញណាដែលមានតម្លៃថោក ជាងគេ។ ឧទាហរណ៍ កុំព្យូទ័រ ទូរទស្សន៍ ម៉ាស៊ីនបោកខោអាវ ។ល។ ផលិតផលដើរទិញប្រភេទខុស គ្នា (Heterogeneous Shopping Products)ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមើលឃើញថាខុសៗគ្នា និងចង់ត្រួតពិនិត្យមើលលើគុណភាព និងភាពសមរម្យ។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាគ្រឿងសង្ហារឹម ខោអាវ ម៉ូដទំនើបជាដើម។
- ផលិតផលពិសេស (Specialty Products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនចង់បានពិតប្រាកដហើយ ធ្វើការប្រឹងប្រែងពិសេសដើម្បីស្វែងរកវា។ ការដើរទិញទំនិញពិសេសមិនមែនមានន័យថាជាការដើរ ប្រៀបធៀបផលិតផលទេ អ្នកទិញចង់បានផលិតផលពិសេសនោះ ហើយមានឆន្ទៈស្វែងរកវា។ ឧទាហរណ៍៖ ឡានMercedes គឺជាទំនិញពិសេសពីព្រោះអ្នកទិញមានឆន្ទៈធ្វើដំណើររយៈចម្ងាយ ឆ្ងាយដើម្បីទិញវា។
- ផលិតផលមិនស្វែងរក (unsought products) ជាផលិតផលដែលអតិថិជនមិនទាន់ដឹងឬមួយដឹង ហើយតែមិនទាន់ចង់ទិញ។ មានតែការផ្សព្វផ្សាយទេទើបអាចបង្ហាញពីតម្លៃនៃផលិតផលនេះ។ ផលិតផលមិនបានស្វែងរកនេះចែកចេញជាពីរប្រភេទ៖

តផលថ្មីមិនបានស្វែងរក(New Unsought Products) និងផលិតផលមិនបានស្វែងរកជាប្រចាំ (Regularly Unsought Products)

A. ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មឧស្សាហកម្ម គឺជាផលិតផលដែលទិញដោយបណ្តាលពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានបែងចែកជា ៦ក្រុម ៧ ដូចជា៖

- ផលិតផលតម្លើង (Installation) គឺផលិតផលសំភារៈជាមូលធនដែលបន្តប្រើបានយូរអាចច្រើន វាជាសម្ភារៈដែលមានតម្លៃខ្ពស់ មានដូចជាសំណង់ ដី ម៉ាស៊ីន កុំព្យូទ័រនិងសំភារៈដទៃទៀត។
- ផលិតផលផ្សំ (Accessories) គឺជាសំភារៈមូលធនដែលមានរយៈពេលខ្លី(Important but short lived capital items)។ សំភារៈនេះអាចផ្លាស់ទីបានក្នុងរោងចក្រ ដូចជា កុំព្យូទ័រ ឡានស្តុច សំភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងការិយាល័យ តុ តុ ទូ ជាដើម។
- វត្ថុធាតុដើម (Raw Material) គឺជារបស់ដែលមិនទាន់កែច្នៃដូចជា ប្រេង ឥដ្ឋ ស្រូវសាលីត្រូវបានយកមកផលិតដើម្បីចេញជាផលិតផលថ្មី។វត្ថុធាតុដើមចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺកសិផល (farm products) ជាផលិតផលដែលដាំដោយកសិករដូចជាក្រូច អំពៅ និងក្របី -ល- និងផលិតផលធម្មជាតិ (Natural products) ផលិតផលដែលកើតឡើងដោយធម្មជាតិ ដូចជាឈើហ៊ុប ប្រេង និងធុងថ្មជាដើម។
- គ្រឿងបន្លាស់ ឬគ្រឿងផ្សំ(Components) គឺជាសំភារៈដែលជាផ្នែកមួយនៃផលិតផលសម្រេច ដើម្បីយកទៅតំឡើងជាផលិតផលសំរេចចុងក្រោយ។
- សំភារៈផ្គត់ផ្គង់ / គឺជាសំភារៈដែលមិនចូលរួមផ្សំទាល់តែសោះដើម្បីក្លាយជាផលិតផលសម្រេច ។ សម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ បែងចែកជាបីប្រភេទគឺ សំភារៈថែទាំ(maintenance supplies) និងសំភារៈជួសជុល (repair supplies)មានដូចជា ថ្នាំលាប(paint) ដែកគោលប្រាស់បោសសំអាត និងសំភារៈផ្គត់ផ្គង់ប្រតិបត្តិការ (operating supplies) មានដូចជាធុងថ្ម ប្រេងឥន្ធនៈ ក្រដាស និងខ្មៅដែរ។
- សេវាឯកទេស (professional services) គឺជាសេវាកម្មដែលជាឯកទេសកម្មដើម្បីគាំទ្រ ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ សេវាកម្មទាំងនេះមានដូចជា សេវាកម្មប្រឹក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រង សេវាកម្មព័ត៌មានវិទ្យា គេហទំព័រ ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចជួយផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ប្រសិទ្ធភាពក្រុមហ៊ុន។

១.២.១.២ ម៉ាកសញ្ញា (Branding)

យីហោ គឺជាការប្រើនិមិត្តសញ្ញាពាក្យសព្ទ ឬទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផល។^៩ ផ្លាកសញ្ញាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន បើមានផ្លាកសញ្ញា បាចដល់ការកាត់បន្ថយនៃការលក់ និងការខិតខំប្រឹងប្រែរបស់អ្នកទីផ្សារ ព្រមទាំងធ្វើឲ្យប្រឈ្មោះក្រុមហ៊ុន និងជំរុញឲ្យមានល្បឿននៃការលក់ ផលិតផលថ្មី។ ផ្លាកសញ្ញាដែលល្អគួរតែ៖^{១០}

- សាមញ្ញហើយខ្លី(short and simple)
- ងាយស្រួលប្រកប និងងាយស្រួលអាន(easy to spell and read)
- ងាយស្រួលចាំ (easy to recognize and remember)
- បង្ហាញពីគុណភាពផលិតផល(show quality product)
- អាចអានសំលេងតែមួយ(can pronounce in only one way)
- ធ្វើការណែនាំអំពីអត្ថប្រយោជន៍ផលិតផល(suggest product benefits)

១.២.១.៣ ការរចនាបង្ហាញ (Packaging)

ការរចនាបង្ហាញ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ ផលិតផលមួយ (packaging involves designing and producing the container or wrapper for a products)^{១១} ។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីប្រភេទ(ឬ ឬបីកំរិត)បងរបស់ផលិតផល(product's primary container)ស្រទាប់ទីពីរយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនឹងប្រើ និងស្រទាប់ទីបី គឺជាកញ្ចប់ សំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បង្ហាញពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និង ដើម្បីដី ដកជញ្ជូន។ ការរចនាបង្ហាញអាចពាក់ព័ន្ធ នឹងការផ្សព្វផ្សាយ(promoting) ការការពារ(protecting) និងការធ្វើអោយប្រសើរឡើង(enhance product) ចំពោះផលិតផល។ នៅពេលបច្ចុប្បន្នការរចនាបង្ហាញ មានក្រុមហ៊ុនខ្លះបានផ្តោតសំខាន់ទៅលើបញ្ហាបរិស្ថាន ព្រោះ មានអតិថិជនខ្លះបានរិះគន់ពីកាកសំណល់ដែលនៅរាយប៉ាយពាសពេញផ្លូវ ហើយវាមិនងាយរលាយជាច្រើន ទស្សវត្សរ៍។

^៩ ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី១០
^{១០} ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី១០
^{១១} ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី១៦

១.២.១.៤ ការធានា (Warranty)

ការធានា គឺជាការដាក់សន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ(warranty puts promise in writing)¹² ។ ក្រុមហ៊ុននខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃម៉ាយ៉ែតធីងម៉ិច (marketing mix) របស់ពួកគេរៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណង ឬរបស់ថ្មីជំនួស (មិនគ្រាន់តែជួសជុល) ប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហា។ ឧទាហរណ៍ ដូចជាក្រុមហ៊ុន Hyundai ដែលជាធាងចក្រផលិតឡានរបស់កូរ៉េខាងត្បូងបានជុំវិញឲ្យប្រសើរដល់គុណភាព។ ផងដែរនោះ Pizza Hut បានធានាសេវាកម្មភីហ្សានៅអាហារថ្ងៃត្រង់ត្រឹមតែ ៥នាទី ប្រសិនបើលើសពីនោះត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនដោយមិនគិតលុយតែម្តង។ នៅពេលបច្ចុប្បន្ន ផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារស្ទើរតែមានគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នាក្នុងការព្យែកឲ្យផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពពិសេសខុសពីគេនោះ ក្រុមហ៊ុនមានការបន្ថែមនៅសេវាកម្មភ្ជាប់ជាមួយដូចជា៖ សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទំនិញការប្តូរផលិតផលដែលមានបញ្ហា ការធានាជួសជុល និងការបណ្តុះបណ្តាលអតិថិជនពីការប្រើប្រាស់ជាដើម។

១.២.១.៥ វដ្តជីវិតផលិតផល (Product's lifecycle)

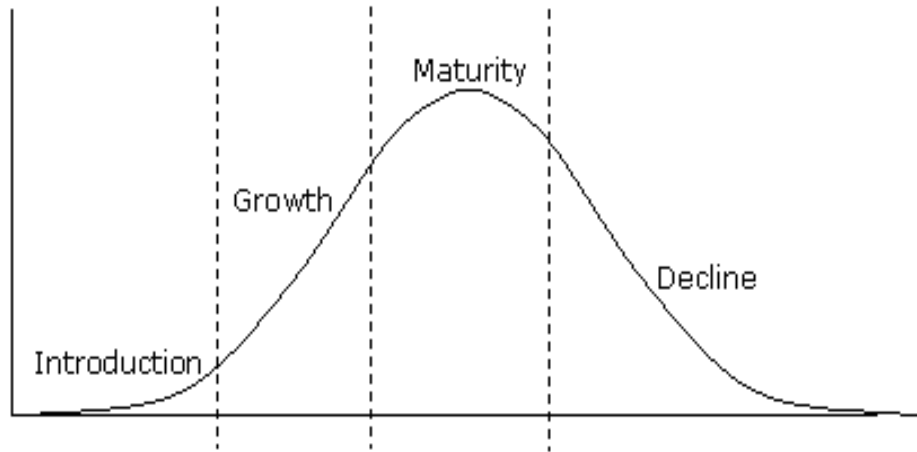
វដ្តជីវិតផលិតផលពណ៌នាពីបណ្តាដំណាក់ដែលផលិតផលថ្មីមួយត្រូវកាត់ពីដំណាក់កាលដំបូងរហូតដល់ដំណាក់កាលបញ្ចប់។ វដ្តជីវិតផលិតផលត្រូវបានបែងចែកជាបួនដំណាក់កាល៖¹³

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

រូបភាពទី១ វដ្តជីវិតផលិតផល

¹² ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី១៨

¹³ ឡាយ គង់, កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និង សេវាកម្ម (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី២០



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយ៉ែតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

ក. ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ(marketing introduction)

បរិមាណការលក់បានតិច ពីព្រោះព័ត៌មានអំពីផលិតផលថ្មី ទើបតែនាំទៅទីផ្សារ។ អតិថិជនមិនទាន់ស្វែងរកផលិតផលនោះ។ ទោះជាផលិតផលនោះមាន superior value អតិថិជនមិនទាន់បានដឹងអំពីវាទេ។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈផ្តល់ព័ត៌មាន គឺត្រូវការដើម្បីប្រាប់អតិថិជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍ និងការប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មីនោះ។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុន បានផ្សព្វផ្សាយផលិតផលថ្មីរបស់ខ្លួនក៏ដោយវាត្រូវការពេលវេលាដើម្បីឲ្យអតិថិជនដឹងថា ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលនោះ។ ច្រើនជួបប្រទះការខាតបង់ ក្នុងកំឡុងពេលដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ ពីព្រោះពួកគេបានចំណាយលុយយ៉ាងច្រើនចំពោះ promotion, product, and place development។ ជាការពិតពួកគេចំណាយ ដើម្បីប្រាក់ចំណេញនៅថ្ងៃអនាគត។

ខ.ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន(market growth)

ការលក់កើនឡើងឆាប់រហ័សហើយប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើង ហើយធ្លាក់ចុះវិញ។ អ្នកមានគំនិតច្នៃប្រឌិត (innovator) ចាប់ផ្តើមក្រប្រាក់ចំណេញបានច្រើនពីព្រោះមានអតិថិជនកាន់តែច្រើនឡើងទិញផលិតផល។ ប៉ុន្តែអ្នកប្រកួតប្រជែងមើលឃើញឱកាសនេះ ហើយក៏ចូលទីផ្សារ។ អ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លះចម្លងតាមតែផលិតផលណាដែលជោគជ័យបំផុត ឬព្យាយាមធ្វើឲ្យប្រសើរផលិតផលនោះ ដើម្បីមានប្រៀបក្នុងការប្រកួត។ អ្នកខ្លះទៀត

ព្យាយាមកែច្នៃផលិតផលរបស់ពួកគេឲ្យល្អប្រសើរ ដើម្បីទាក់ទាញទីផ្សារគោលដៅ។ ពេលនេះជាពេលដែល អាចរកប្រាក់ចំណេញយ៉ាងច្រើនបំផុត ចំពោះបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយ (the industry)។ វាគឺជាពេលដែល ការលក់ដាច់ឆាប់រហ័ស ហើយប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើងដែរ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមានយុទ្ធសាស្ត្រស្តុកស្តុនិទ្ទិ។ ប៉ុន្តែ វាអាចឆ្ពោះទៅការបញ្ចប់នៃដំណាក់កាលនេះពេលដែលប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ ពីព្រោះមានការឡើងចុះមាន ការផ្លាស់ប្តូរថ្លៃទំនិញដោយសារការប្រកួតប្រជែង និងអតិថិជន។

គ. ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង(market majority)

ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង ជាដំណាក់កាលដែលការលក់បានឡើងដល់អតិបរមា ហើយមិនមានការ កើនឡើងទៀតឡើយ ហើយការប្រកួតប្រជែងមានភាពស្ងួតស្ងាញ។ នៅដំណាក់កាលនេះអតិថិជនបាន ស្គាល់ពីអត្ថប្រយោជន៍ និង គុណភាពផលិតផល។ នៅពេលជាមួយគ្នានេះដែលមានអ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ជាច្រើនបានចូលរួមប្រកួតដើម្បីប្រាក់ចំណេញលើកលែងតែស្ថានភាពទីផ្សារមានអ្នកលក់តិចតួច។ ប្រាក់ ចំណេញធ្លាក់ចុះនៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សារទ្រឹងទាំងមូលពីព្រោះថ្លៃផ្សព្វផ្សាយមានការកើនឡើង ហើយអ្នក ប្រកួតប្រជែងខ្លះបញ្ចុះតម្លៃដើម្បីមានការទាក់ទាញអតិថិជនឬអាជីវកម្ម។ បើអតិថិជនណាដែលពេញចិត្ត និង មានចំណង់ទំនាក់ទំនងពេលបច្ចុប្បន្នជាមួយក្រុមហ៊ុននិងមិនផ្លាស់ប្តូរទៅក្រុមហ៊ុនផ្សេងទេ។ ចំពោះក្រុម ហ៊ុនថ្មីត្រូវតែខិតខំព្យាយាមដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ ពីទីផ្សារដែលពោរពេញទំនិញលើសតម្រូវការ(saturated market)ពីក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់។ ការដណ្តើមបែបនេះមានលក្ខណៈលំបាក និងចំណាយអស់ច្រើន។អ្នក នាំមុខទីផ្សារ(market leader) មានការខាតបង់ច្រើន ដូច្នេះហើយពួកគេខិតខំការពារចំណែកទីផ្សាររបស់ពួក គេយ៉ាងខ្លាំងក្លា។ ការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈបញ្ចុះបញ្ចូលកាន់តែសំខាន់ឡើងនៅក្នុងដំណាក់កាលនៃទីផ្សារ នៅទ្រឹង។

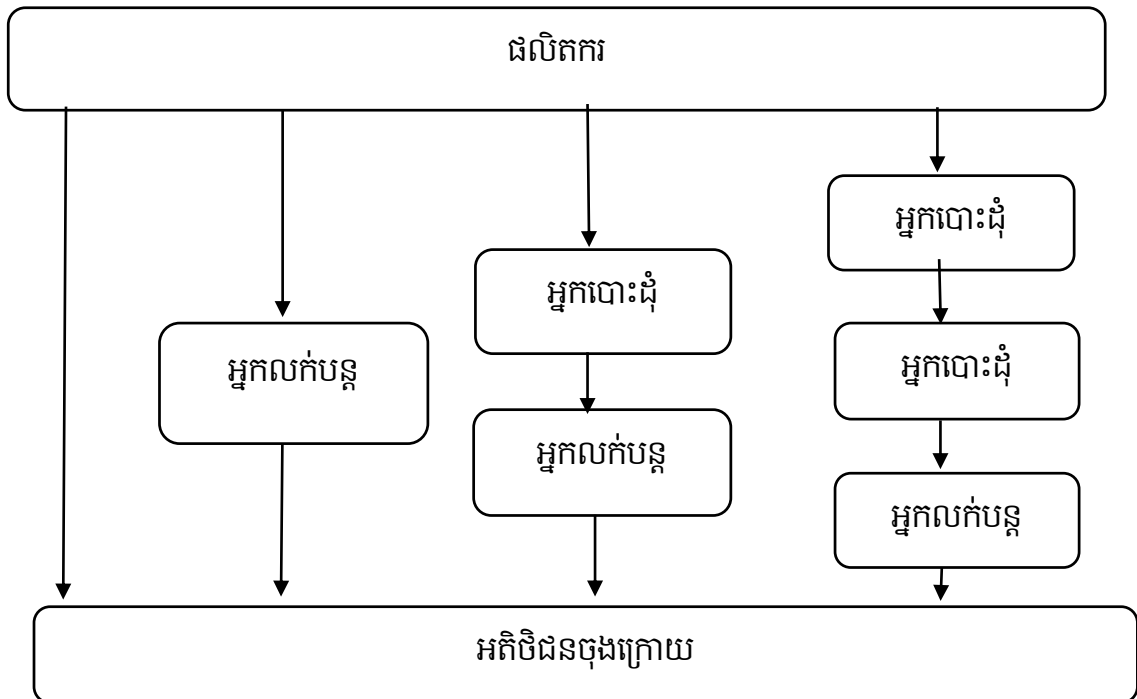
ឃ. ដំណាក់កាលឱនភាព(market decline)

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ជាដំណាក់កាលដែលមានការធ្លាក់ចុះការលក់ខ្លាំងព្រោះតម្រូវការ() ប៉ុន្តែបើ ក្រុមហ៊ុនមានម៉ាកផលិតផលល្អខ្លាំងជាងគេ អាចនៅតែទទួលបានប្រាក់ចំណេញរហូតដំណាក់កាលចុងបញ្ចប់នៃផ លិតផល។ នៅពេលផលិតផលថ្មី ត្រូវមកដល់ដំណាក់កាលណែនាំទៅទីផ្សារ = ផលិតផលចាស់ៗនៅតែ អាចលក់បានខ្លះៗចំពោះអតិថិជនដែលជាផលបំផុត ឬលក់បានចំពោះអតិថិជនដែលមានការសាកល្ប ងផលិតផលថ្មីយឺតយ៉ាវ។

១.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬ ទីតាំង (Place)

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដ៏ចាំបាច់នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដើម្បីគ្រប់គ្រងដំណើរផ្លាស់ទីផលិតផល ឬសេវាកម្មពីផលិតករទៅអតិថិជន។ បណ្តាញនៃការចែកចាយផលិតផល គឺជាសេរីនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន ឬបណ្តាបុគ្គលដែលចូលរួមក្នុងលំហូរនៃផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬទៅអតិថិជនប្រើប្រាស់(Channel of distribution is any series of firms or individuals who participate in the flow of product from producer to final user or consumer)¹⁴ ផលិតករត្រូវស្វែងរកទីកន្លែងដ៏ត្រឹមត្រូវងាយស្រួលចែកចាយផលិតផលទៅដល់ដៃអតិថិជន ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យនៃការវិនិយោគរបស់ខ្លួន។ ពេលខ្លះបណ្តាញនៃការចែកចាយគឺមានលក្ខណៈខ្លីហើយខ្លះទៀតបណ្តាញចែកចាយមានលក្ខណៈមួយដែលស្មុគស្មាញដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍ត្រូវបានបង្ហាញនៅរូប ខាងក្រោម៖

រូបភាពទី២៖ បណ្តាញនៃការចែកចាយ



¹⁴ ឡាយ គង់, ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ (ជំពូកទី៥, ២០១២) ទំព័រទី១

(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយីតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

ការសម្រេចចិត្តនៅក្នុងការចែកចាយមានសារសំខាន់ណាស់ក្នុងការជ្រើសរើសនូវប្រភេទនៃការចែកចាយ ព្រោះវាមានឥទ្ធិពលយូរអង្វែង ព្រោះថានៅពេលដែលផលិតផលទៅដល់ដំណាក់កាលទ្រឹងនោះផលិតករត្រូវ ការអ្នកចែកចាយចំនួនច្រើនដើម្បីដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនដទៃទៀត។ ការចែកចាយបានចែកជាពីរ ប្រភេទ៖¹⁵

ក. ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ (Direct Chanel)

ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអតិថិជនអ្នក ប្រើប្រាស់តែម្តងព្រោះក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់ធ្វើការត្រួតពិនិត្យទីផ្សារទាំងមូល។ មូលឌីឡូយតលពួកគេចង់បម្រើ អតិថិជនដោយផ្ទាល់ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនគោលដៅបានទិញក្នុងតម្លៃថោកជាង និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងកណ្តាល។ ការដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់បានផ្តល់

ផលវិជ្ជមានដូចជា៖

- ជួយឲ្យការចែកចាយមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងមុនដោយប្រើអ៊ិនធើណែត ដូចជា(()) អាច ឲ្យក្រុមហ៊ុនមាន ទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនទាំងចាស់ និងថ្មី
- ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការស្វែងយល់បានច្រើនពីការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយា និងចំណង់ចំណូលរបស់ អតិថិជន។ វាជាការណ្តុណាស់ដែលក្រុមហ៊ុនកែតម្រូវទីផ្សារចំរុះរបស់ខ្លួនយ៉ាងរហ័សនិងទាន់ ពេលវេលាទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជនដោយមិនបាច់បញ្ចុះបញ្ចូលបណ្តាញចែកចាយឲ្យ ជួយ។

ខ. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect Chanel)

ទោះជាក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនចង់ ធ្វើការទទួលខុសត្រូវនៃការចែកចាយតាំងមូលដោយផ្ទាល់ក៏ដោយ តែ ពេលខ្លះមិនអាចធ្វើទៅរួចបានទេ។ អតិថិជនខ្លះមានចំណង់ចំណូលចិត្តទិញផលិតផលនៅតាមកន្លែងជាក់ លាក់ និងចំណាយពេលវេលាតិច នេះជាហេតុដែលក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនត្រូវរើសផ្អែកទៅលើបណ្តាញចែកចាយ មិនផ្ទាល់។ ហេតុផលមួយទៀតពេលដែលក្រុមហ៊ុនចែកចាយដោយលំនឹងត្រូវវិនិយោគយ៉ាងច្រើនទៅលើ

¹⁵ ឡាយ គង់, ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ (ជំពូកទី៥, ២០១២) ទំព័រទី៣

ឧបករណ៍បរិក្ខា អាគារ មនុស្ស និងផ្នែកព័ត៌មានវិទ្យា។ ជួយកាត់បន្ថយការទូទាត់របស់ក្រុមហ៊ុន និងសន្និធិក៏ត្រូវបានកណ្តាលទិញ ដូចនេះមិនចាំបាច់រក្សាទុក។

- ការបែងចែកលក់ចែកជាបីប្រភេទគឺ៖¹⁶
 - ការបែងចែកលក់បែបប្រពលភាព(Intensive Distribution) គឺជាការលក់ផលិតផលតាម រយៈគ្រប់អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយដែលនឹងទិញសន្និធិដើម្បីលក់។
 - ការបែងចែកលក់តាមបែបជ្រើស(Selective Distribution)គឺជាការលក់តាមរយៈឈ្មួញកណ្តាលទាំងឡាយណាដែលយកចិត្តទុកដាក់ពិសេសចំពោះផលិតផល។គោលការណ៍នៃការចែកចាយបែបជ្រើសអាចប្រើដើម្បីជៀសវាងការលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់ដុំ ឬលក់រាយដៃ
 - ធ្វើការតិចពេកមិនសំនឹងតម្លៃទូរស័ព្ទ
 - ធ្វើការប្រគល់ទំនិញមកវិញច្រើនពេក និងសំណើរច្រើនពេកអំពីសេវាកម្ម
 - មានចំណាត់ថ្នាក់ទន់ខ្សោយ
 - មិននៅក្នុងជំហរក្នុងការធ្វើការងារដែលពេញចិត្ត។
 - ការបែងចែកលក់ផ្តាច់មុខ(Exclusive Distribution) គឺជាការលក់តាមរយៈឈ្មួញកណ្តាលតែម្នាក់គត់នៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រណាមួយ។

១.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

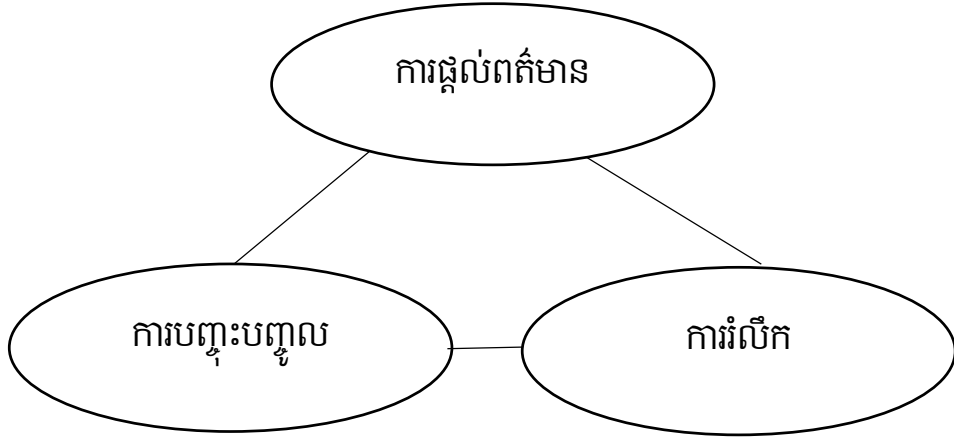
ការផ្សព្វផ្សាយមានគោលបំណងមូលដ្ឋាននោះគឺ ផ្តល់ព័ត៌មាន ការបញ្ចុះបញ្ចូល និងរំលឹកដល់អតិថិជនគោលដៅ អំពីក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និងទីផ្សារចម្រុះរបស់ខ្លួន ។ ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការធ្វើនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកកំពុងទិញនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិករបស់អ្នកទិញ។¹⁷ (គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយបង្ហាញនៅរូបភាព១៤)

រូបភាពទី៣៖ គោលបំណងជាមូលដ្ឋាននៃការផ្សព្វផ្សាយ

¹⁶ ឡាយ គង់, ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ (ជំពូកទី៥, ២០១២) ទំព័រទី១៤

¹⁷ ឡាយ គង់, ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្ម (ជំពូកទី៦, ២០១២) ទំព័រទី១

Basic Promotion Objectives



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយ៉ែតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

- ការផ្តល់ព័ត៌មាន (informing) ៖ អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងអំពីអ្វីនៃផលិតផលមួយប្រសិនបើពួកគេត្រូវតែ ទិញផលិតផលនោះ ។ ក្រុមហ៊ុន ដែលមានផលិតផលថ្មីមួយមិនអាចធ្វើអ្វីក្រៅពីការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលនោះ និងបង្ហាញថាផលិតផលនោះអាច បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត។
- ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាទូទៅចាំបាច់ (Persuading usually becomes necessary) ពេលអ្នកខំប្រកួតប្រជែងផ្តល់ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាក្រុមហ៊ុនមិនគ្រាន់តែផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនថាខ្លួនមានផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យទិញផលិតផលទៀតផង។ គោលបំណងបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថាក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានឥរិយាបថពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យពួកគេទិញ និងបន្តទិញផលិតផលរបស់ខ្លួនទៀតផងដែល។
- ការរំលឹក (Reminding) ៖ ប្រសិនបើអតិថិជនគោលដៅមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះ ម៉ាយ៉ែត-ធីងម៉ិច (Marketing mix) របស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនហើយគោលដៅនៃការរំលឹកមានលក្ខណៈសមរម្យ។ អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញ និងធ្លាប់ទិញផលិតផលរបស់យើងម្តងហើយក៏នៅតែជាគោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការរំលឹកពួកគេអំពីការពេញចិត្តកាលពីមុនអាចរក្សាពួកគេកុំផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង។

១.២.៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយចែកចេញជាបីប្រភេទគឺ៖¹⁸

ក. ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)៖ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល។ អ្នកលក់អាចទទួលបានព័ត៌មានត្រឡប់ត្រាមៗដែលអាចជួយពួកគេឲ្យធ្វើការសម្របសម្រួល។ ភាពខ្លាំងរបស់ការលក់ដោយផ្ទាល់នោះ គឺភាពបត់បែនរបស់វា។

ខ. ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling)៖ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើននៅក្នុងពេលតែមួយ។ វាមានការបត់បែនតិចជាង ការលក់ផ្ទាល់ ប៉ុន្តែបើទីផ្សារគោលដៅមានចំនួនច្រើន និងនៅប៉ាតប៉ាយ នោះ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនមានការចំណាយតិចជាង ការលក់ផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass selling) មានការពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និង ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity) ។

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់នៃទស្សនៈទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយឧបត្ថម្ភ ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សាយច្បាស់លាស់។ មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា ទស្សនាវដ្តី ការសែត វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ ផ្លាកសញ្ញាផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមរយៈការផ្ញើតាមអ៊ីម៉ែល និងអ៊ិនធើណែត។
- ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ គឺជាទម្រង់ដែលមិនត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញនៃទស្សនៈទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈមិនត្រូវចំណាយលើថ្លៃមធ្យោបាយនៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍៖ស្នូឌីយោភាពយន្តមួយព្យាយាមប្រារព្ធកម្មវិធីផែនការកម្សាន្តដោយសារតែយុវជនជាច្រើនបានមានការចាប់អារម្មណ៍ ហើយលក់សំបុត្រដោយមិនរងចាំចំណាយក្នុងការមើលក្នុងស្នូឌីយោ។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale Promotion) គឺសំដៅទៅលើបណ្តាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ជាជាង ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ) ដែលអាចជំរុញការចាប់អារម្មណ៍ ការចង់សាកល្បង ឬការទិញដោយអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញនៃការចែកចាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale Promotion) មានគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឬក៏មានគោល

¹⁸ ឡាយ គង់, ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្ម (ជំពូកទី១, ២០១២) ទំព័រ ៩១

បំណងចំពោះនិយោជិតរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sale Promotion) ព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ភ្លាមៗព្រមទាំងចំណាយតិចជាងការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ឧទាហរណ៍៖ ហាងកាហ្វេមួយមានការសន្សំពិន្ទុតាមគូប៉ុង(Coupon) នៅពេលអតិថិជនទិញម្តងនឹងទទួលបានគូប៉ុង(Coupon) បញ្ចុះតម្លៃ១០ភាគរយសម្រាប់ក្នុងកាហ្វេមួយកែវ។ សកម្មភាពដែលផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកទិញ អ្នកលក់ និងអ្នកចែកចាយបន្តមានដូចជា៖

- ការបញ្ចុះតម្លៃ
- ការបង្កើតសោភ័ណភាព
- ការផ្តល់គំរូផលិតផល
- ការផ្តល់កម្ចី
- ការផ្តល់ឆ្នោតសំណាង
- គូប៉ុងសន្សំពិន្ទុ។

១.២.៣.២ដំណើរការនៃការទទួលយករបស់អ្នកលក់នៃផែនការផ្សព្វផ្សាយ

(Adopting processes can guide promotion planning)

នៅក្នុងទីផ្សារទាំងមូល គឺអតិថិជនមានអកប្បកិរិយាខុសៗគ្នា។ ការអង្កេតលើអាកប្បកិរិយាបុគ្គលម្នាក់មិនសារសំខាន់ណាស់ ព្រោះអាចជួយអោយយើងយល់ពីការផ្សព្វផ្សាយមានឈរទិញយ៉ាងណាចំពោះការទទួលយកនៃអតិថិជន។ (ខ្សែកោងនៃប្រភេទអតិថិជនបង្ហាញក្នុងរូបទី ៥)

- The early majority ៖ គឺជាក្រុមដែលជៀសវាងការប្រថុយប្រថាន ហើយរងចាំការពិចារណានូវគំនិតថ្មីបន្ទាប់ពី early adapters ជាច្រើនបានសាកល្បង និងចូលចិត្តគំនិតថ្មីនោះ។
- The late majority ៖ មានលក្ខណៈប្រុងប្រយ័ត្ននិងគំនិតថ្មីៗភាគច្រើនជាក្រុមមនុស្សដែលមានវ័យចាស់ៗ។ ជាការពិតពួកគេទទួលសម្គាល់ខ្លាំងពីសមាជិកក្រុមរបស់ពួកគេមុននឹងទទួលយកផលិតផលថ្មី។ ប្រភពព័ត៌មាន mass media និង sale people មានប្រយោជន៍តិចចំពោះក្រុមនេះ។ ពួកគេទំនងជាទទួលយកលំនាំច្រើនពី late adopters ដទៃទៀតជាជាងពីប្រភពខាងក្រៅដែលពួកគេមិនស្គាល់។ចូលចិត្តធ្វើអ្វីដែលពួលគេធ្វើពីអតីតកាល ហើយមានការសង្ស័យ។

- laggard or non-adopter: ខ្លាំងចំពោះគំនិតថ្មី។ ភាគច្រើនជាក្រុមមនុស្សមានការអប់រំតិច។ ក្រុមហ៊ុនតូចតាចដែលមានឯកទេសកម្មតិចតួច គឺស័ក្តសមនឹងក្រុមនេះ។ ជាការពិតអ្នកទីផ្សារមិនរស់រវើកនិងក្រុមនេះទេ។

១.២.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយស៊ីក្លាជីវិតមួយកាលប្រែប្រួលទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

(Promotion blends vary over the product lifecycle)

ការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវផ្លាស់ប្តូរដើម្បីធ្វើឲ្យជោគជ័យនូវគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ នៅដំណាក់កាលផ្សេងៗនៃវដ្តជីវិតផលិតផល។

- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ៖ នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋាន គឺចង់ផ្តល់ព័ត៌មាន។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជនមែន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ដែលជាតម្រូវការចំពោះផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែម៉ាកផលិតផលមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនទេ។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះគេប្រើការលក់ដោយផ្ទាល់ (personal selling) ដើម្បីទាក់ទាញក្រុមអ្នកនាំយករបៀបថ្មី (innovator)។ ក្រុមហ៊ុន ត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (salespeople) ដើម្បីរកសមាជិកក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យយល់ លិតផលថ្មីទៅលក់។ គេប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (sales promotion) ក្នុងគោលបំណងលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មីៗ ព្រមទាំងលើកផលិតផលថ្មីនោះដែល។
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើនវាមានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលនៅក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្សព្វផ្សាយផ្ដោតទៅលើ តម្រូវការជ្រើសរើស (select demand) ដែលជាតម្រូវការម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការងារសំខាន់នោះគឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញហើយ នឹងបន្តទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៀត។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះមានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន គេប្រើការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (mass selling) ដើម្បីសន្សំសំចៃការចំណាយ។
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹងនេះគេប្រើការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (mass selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (sales promotion)។

(ផលិតផលពាណិជ្ជកម្មត្រូវការការលក់ដោយផ្ទាល់ខ្លាំង (អាចបន្ថែមដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម)

ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចកើនឡើងនៅពេលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។

- ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលឱនភាពនៃការលក់៖ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះពីព្រោះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយ ដើម្បីរក្សាប្រាក់ចំណេញ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យមានឱនភាពនៃការលក់ខ្លាំងពេក យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចទប់ស្កាត់បានបណ្តោះអាសន្នបានដែរ។

➢ កត្តាដែលដាក់ចេញនូវថវិការសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ៖¹⁹

- ថវិការសម្របសម្រួលលើភាគរយនៃ ការលក់ពីអតីតកាល ឬសម្របសម្រួលលើការលក់រំពឹងទុក
 - វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
 - អត្ថប្រយោជន៍របស់វាមានលក្ខណៈងាយស្រួល
 - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈ ល្អតាមវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបង្កើនកើនការចំណាយលើទីផ្សារ
 - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អ វាត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយលើទីផ្សារ។ ទង្វើបែបនេះអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មកាន់តែមានផលអាក្រក់ (ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូលហេតុនាំឲ្យមានឱនភាពនៃការលក់)
- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើការកិច្ចត្រូវអនុវត្ត (Task Method)៖ វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្អែកលើសកម្មភាពដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ហើយបែងចែកថវិការទៅតាមធ្វើដែលយើងចង់ឲ្យជោគជ័យ៖
 - វាជាវិធីសាស្ត្រមានលក្ខណៈសមហេតុផល
 - វាជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យថ្លឹងថ្លែងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជាមួយនឹងគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ
 - វាជាវិធីសាស្ត្រនេះជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យលុយយើងចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយអាចនាំឲ្យបានលទ្ធផលជាក់លាក់ ។
- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវ ថវិការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្រិតណាមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រងគិតថាក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពចំណាយ។

¹⁹ ឡាយ គង់, ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បី ស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្ម (ជំពូកទី៦, ២០១២) ទំព័រ ៩១៦

- ក្រុមហ៊ុនតូចៗតែងតែប្រើវិធីនេះ ដោយហេតុផលថាក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយច្រើនហួសលើការផ្សព្វផ្សាយ។
- ការបែងចែកថវិការៀបរឹងនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង៖
 - ក្រុមហ៊ុនធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែងឬទទួលបានព័ត៌មាននៃការចំណាយពីការប្រកាសជាសាធារណៈ។
 - ជាការដាក់ចេញនៅថវិការៀបរឹងដោយរៀបជាមួយថវិការប្រកួតប្រជែង។

១.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price)

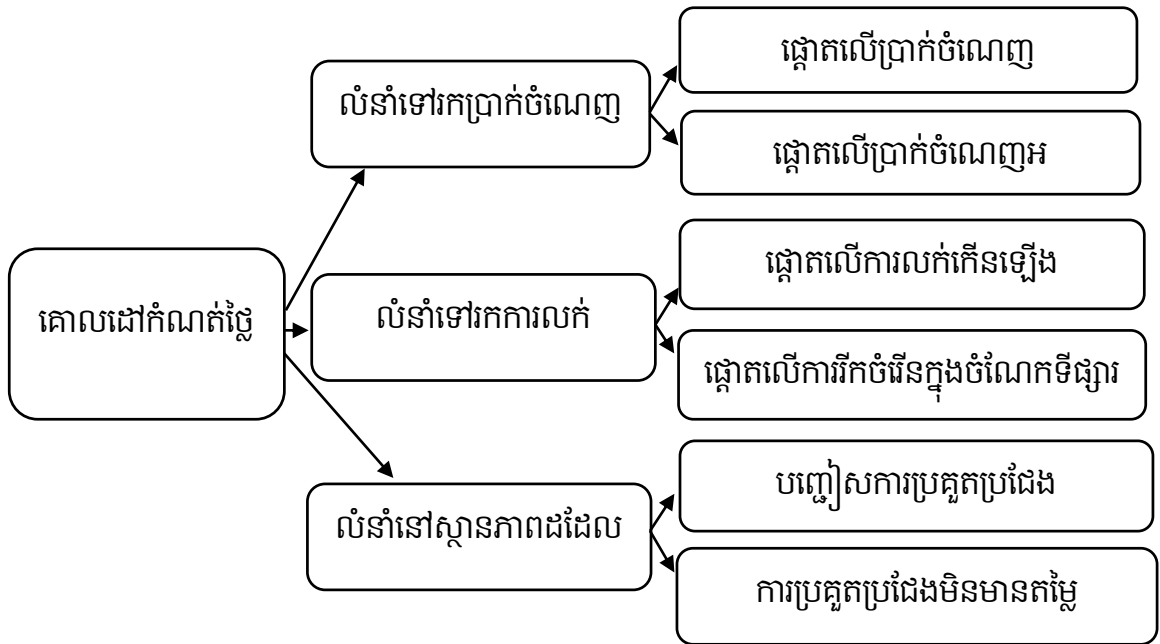
យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងម៉ាយ៉ែតធីងម៉ិច (Marketing mix) ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវការត្រួតពិនិត្យ។ ថ្លៃផលិតផល គឺជាទំហំទឹកប្រាក់ដែលត្រូវដាក់ចេញចំពោះអ្វីៗដែលមានតម្លៃ (Price is the amount of money that is charged for “something” of values)²⁰។ នៅគ្រប់សហគ្រាសនីមួយៗការដាក់ចេញនៃថ្លៃមានសារៈសំខាន់ណាស់ ហើយធ្វើឡើងយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្នព្រោះវាមានឥទ្ធិពលដល់ការលក់ផលិតផល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.២.៤.១ គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃគួរតែចេញពីគ្នា និងស័ក្តិសមជាមួយគោលដៅទីផ្សារ និងកំរិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គោលដៅគួរតែបញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ពីព្រោះ គោលដៅកំណត់ថ្លៃមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ និងវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថ្លៃ ។ គោលដៅកំណត់ថ្លៃត្រូវបានបែងចែកជាបី គឺ គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ និងគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល។

²⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៧ គោលនយោបាយ និងការកំណត់ថ្លៃ (ទំព័រទី១)

រូបភាពទី៤៖ គោលដៅនៃការកំណត់



(ប្រភព៖ សៀវភៅ គោលការណ៍គ្រឹះម៉ាយីតធីង ឡាយ គង់ ២០១២)

- គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ (Profit oriented objectives)៖ នៅក្នុងគោលដៅនេះបានបែងចែកគោលដៅកំណត់ថ្លៃជាពីរគឺ៖
 - ទី១គោលដៅកំណត់ថ្លៃដដែលៗលើប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគជាទិសដៅ (a target return objectives)គឺ បានដាក់ចេញនូវកំរិតជាក់លាក់ នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជាញឹកញយទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។ ឧទាហរណ៍៖ ផលិតផលយ៉ាងធំមួយដូចជា Motorola បានដាក់ចេញនូវគោលដៅមួយគឺ ១៥% នៃប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគ។ ផ្សារទំនើបដទៃទៀតគឺ ១%នៃការលក់(one percent return on sales) និងអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ(some just want satisfactory profits) គឺអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលធានាបាននូវភាពគង់វង្ស របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនិងធ្វើឲ្យកូនក្រុមហ៊ុនជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អប្រសើរ។ ឧទាហរណ៍ ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលមួយបានគិតកម្រៃពីអ្នកជិះឆ្លងកាត់ស្ពាន ប៉ុន្តែបន្ទាប់មកភ្នាក់ងារនោះបានឈប់យកកម្រៃពីអ្នកជិះឆ្លងកាត់ស្ពានពេលដែលថ្លៃដើមសាងសង់ស្ពានបានប្រមូលមកវិញគ្រប់ឬមានន័យថាចំណូលស្មើនឹងចំណាយសាងសង់ស្ពាន។

- ទី២ គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា (Profit Maximization Objective) គឺស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនដែលអាចធ្វើទៅបាន។គោលដៅនេះត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកឲ្យបានចំណូលពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស (a rapid return on investment)។ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីឲ្យសម្រេចបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមាមិនតែងតែត្រូវបានកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ទេ។ ការកំណត់ថ្លៃទាបអាចពង្រីក ទំហំទីផ្សារ និងនាំមកនូវប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញច្រើន។
 - គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ (Sales oriented objectives) ៖ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារ ដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។
 - + ការកើនឡើងនៃការលក់មិនមានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ (Sales growth doesn't necessarily mean big profit) គឺអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពី ការកើនឡើងនៃការលក់ ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់ តែងនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន ប៉ុន្តែការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយក្រុមហ៊ុនកើនឡើងលឿនជាងចំណូលពីការលក់។
 - + គោលដៅផ្តោតលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម(market share objective are popular) ៖មានក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនស្វែងយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយ មានចំណែកទីផ្សារធំ នោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាលអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនដូចជា ក្រុមហ៊ុន 3M និងCoca Cola ដែលបានស្វែងរកឱកាសតាមរយៈបែបនេះនៅអឺរ៉ុបខាងកើត មានទស្សនៈផ្តោតទៅលើថ្ងៃអនាគតយូរអង្វែងមានគោលបំណងចំពោះចំណែកទីផ្សារដែលកើនឡើងនៅពេលដែលទីផ្សារកំពុងតែកើនឡើង។ ការសង្ឃឹមថាបរិមាណដែលទទួលបាននៅថ្ងៃអនាគតនឹងអាចបានមកវិញ យ៉ាងសមហេតុផលដោយរៀបរយទៅនឹងប្រាក់ចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនលះបង់រយៈពេលខ្លី។
 - គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល (Status Quo Pricing Objective)៖ គោលដៅនេះត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ៖
 - គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ (Don't rock-the-boat Objective)៖ បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងតែងពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ នាពេលបច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយកគោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅថេរ។ បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងចង់ធ្វើអោយមានស្ថេរភាពថ្លៃ ឬបំណេញការប្រកួតប្រជែង ឬជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។

- ការបញ្ជាក់អំពីការប្រកួតប្រជែងមិនផ្ដោតលើការកំណត់ថ្លៃ (Stress non price competition instead)៖ គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែលអាចជាផ្នែកមួយនៃ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ទាំងមូលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅផ្ដោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្ដោតលើ តម្លៃនេះជាសកម្មភាពវាយលុកលើកត្តាមួយ រឺច្រើននៃម៉ាយីតធីងមីច (4Ps) ជាជាងការវាយលុកតម្លៃ (Price)។

១.២.៤.២ កត្តារដែលនាំឱ្យកំណត់ថ្លៃ

ការកំណត់ថ្លៃផលិតផល គឺត្រូវបានទាញចេញពីការវិភាគអថេរជាច្រើនដែលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំង ដល់ការកំណត់ថ្លៃមានដូចជា៖

- ច្បាប់នៃសហគ្រាសមិនអាចកំណត់ថ្លៃបានស្រេចតែអំពីចិត្តនោះទេ ព្រោះពេលខ្លះរដ្ឋក៏បានបង្ខិតបង្ខំឱ្យ អនុវត្តតាមនូវប្រតិយាតច្បាប់ ព្រោះផលិតផលមួយចំនួនអាចជះឥទ្ធិពលដោយប្រយោលដល់ ទំនិញដទៃទៀត។
- គោលបំណងសហគ្រាស៖ ដែលបានកំណត់នៅក្នុងគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញដែលសហគ្រាសចង់ បានក្នុងកំរិតណាមួយដែលបានកំណត់ទុក។
- ការកំណត់តម្រូវការ៖ តម្រូវការផលិតផលមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ថ្លៃ កាលណាអតិថិជនមាន បំណងទិញផលិតផលច្រើនលើសពីតម្រូវការក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ នោះតម្លៃអាចមានការកើនឡើងតែបើ មិនសូវមានតម្រូវការនោះផលិតផលអាចនិងមានការធ្លាក់ចុះនូវតម្លៃ។
- លក្ខណៈពិសេសផលិតផល៖ កាលណាផលិតផលមានលក្ខណៈពិសេសលើសពីផលិតផលផ្សេង នោះ អតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងមានចំណង់ចង់ទិញច្រើនវ័យមានឥទ្ធិពលដល់ការកំណត់ ថ្លៃ។
- ការកំណត់ថ្លៃតាមអ្នកប្រកួតប្រជែង៖ កត្តានេះអតិថិជនធ្វើការប្រៀបធៀបគ្នារវាងផលិតផលគូប្រជែងនូវ ថ្លៃ និងភាពស្រដៀងគ្នានូវផលិតផល។ សហគ្រាសត្រូវធ្វើការអង្កេតមើលលើការកំណត់ថ្លៃគូប្រកួត ប្រជែងថាតើអតិថិជនមានប្រតិកម្មយ៉ាងណាចំពោះថ្លៃដែលបានដាក់ទៅ។

១.២.៤.៣ គោលនយោបាយថ្លៃ

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយថ្លៃ ដើម្បីអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញអតិបរមា។ គោលនយោបាយទាំងនោះមានដូចជា៖²¹

- គោលនយោបាយកំណត់ដែលមានភាពបត់បែន (Price Flexibility Policies)៖ មានលក្ខណៈសម្ងាត់ពីរគឺ ទី១គោលនយោបាយថ្លៃតែមួយ ដែលផ្តល់ថ្លៃដូចគ្នាទៅអតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា។ ការប្រើគោលនយោបាយបែបនេះ ធ្វើឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ទី២ គោលនយោបាយដែលមានលក្ខណៈបត់បែនជាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា និងបរិមាណដូចគ្នាទៅអតិថិជនខុសគ្នាជាមួយតម្លៃខុសគ្នា។ គោលនយោបាយនេះផ្តល់ផលវិបាកពេលដែលអតិថិជនបានដឹងពីថ្លៃដែលអ្នកដទៃទទួលបានទាបជាងខ្លួនប្រាកដជាមិនសប្បាយចិត្ត អាចធ្វើឲ្យមានទំនាស់ក្នុងបណ្តាញចែកចាយ។
- គោលនយោបាយថ្លៃលើវដ្តផលិតផល (Price-level Policies: Product lifecycle) ៖ អ្នកទីផ្សារដាក់ចេញថ្លៃដោយផ្ដោតលើវដ្តផលិតផលដែល ព្រោះថ្លៃមានឥទ្ធិពលរយៈពេលវែង។ ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារភាគច្រើនក្រុមហ៊ុនគិតគូរពីខ្សែកោងតម្រូវការដែលថ្លៃត្រូវបានធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ។
- គោលនយោបាយលើការចុះតម្លៃ (Discount Policies)៖ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃ ពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញបង់មុខងារទីផ្សារខ្លះឬផ្តល់មុខងារទីផ្សារខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណការទិញ លើកទឹកចិត្តទិញក្នុងបរិមាណច្រើន អាស្រ័យលើរដូវកាលលក្ខណៈនៃការទូទាត់ នឹងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ដែលលើកទឹកចិត្តឲ្យចាប់សងតាមថ្ងៃខែកំណត់។
- គោលនយោបាយថ្លៃតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographic Pricing Policies) ៖ ដែលផ្ដោតលើការដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជន ដែលមានដូចជា៖ ការដឹកជញ្ជូនលើកដាក់ទំនិញ ការកំណត់ថ្លៃដឹកជញ្ជូនតាមតំបន់ ការកំណត់តម្លៃដឹកជញ្ជូនរួមតែមួយនិងការដឹកជញ្ជូនដោយអ្នកលក់ជួយចេញខ្លះ ឬចេញថ្លៃដឹកជញ្ជូនទូទាំងស្រុង។

²¹ ឡាយ គង់, គោលនយោបាយ និងការកំណត់ថ្លៃ (ជំពូកទី៧, ២០១២) ទំព័រទី៩

១.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់ និងការបំបែកផ្នែកធំៗនៃទីផ្សារឲ្យទៅនូវអត្តសញ្ញាណឲ្យកាន់តែច្បាស់ ដែលមានភាពដូចគ្នារវាងសេចក្តីត្រូវការនៃតម្រូវការ។²² គោលបំណងនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារនឹងធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនតម្រូវការជាក់លាក់ដល់អតិថិជន។ ទីផ្សារបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវគេបានប្រើប្រាស់កត្តា ឬអថេរសំខាន់ចំនួនទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographic Segmentation) ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ(Demographic Segmentation)ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic Segmentation) និងការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ(Behavioral Segmentation) ។

១.៣.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographic Segmentation)

ជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមភូមិសាស្ត្រ មានដូចជា៖ ប្រទេស រដ្ឋ ក្រុង ឬខេត្ត តំបន់ជាដើម។បន្ទាប់ពីមានការកំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់តាមភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនក៏សម្រេចធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រដែលបានជ្រើសរើសនោះ។ ទោះជាមានការកំណត់គោលដៅតាមភូមិសាស្ត្រ គប្បីត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ លើការប្រែប្រួលតម្រូវការ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផង។

១.៣.២.ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ(Demographic Segmentation)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រគឺ ជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមទំហំគ្រួសារអាយុ ភេទ ចំណូល មុខរបរ សាសនា ពូជសាសន៍ សញ្ជាតិ និងកត្តាផ្សេងៗទៀត។²³ វិធីសាស្ត្រនេះជាមូលដ្ឋានដ៏ពេញនិយមជាងគេ ក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

១.៣.៣.ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic Segmentation)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារនេះគេសំដៅលើការបែងចែកក្រុមអតិថិជនឲ្យទៅជាក្រុមខុសៗគ្នាដោយផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម រចនាបទនៃការរស់នៅ ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន។

- ឋានៈសង្គម (Social class) ៖ មានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និង ផលិតផលផ្សេងទៀត។

²² ប្រឡឹង លក្ស័រត, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (មេរៀនទី៣, ២០១៤) ទំព័រទី៣១

²³ ប្រឡឹង លក្ស័រត, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (មេរៀនទី៣, ២០១៤) ទំព័រទី៧

- រចនាបទនៃការរស់នៅ (Life Style) ៖ គឺជាការយល់យ៉ាងច្បាស់ពីអ្វីដែលនរណាម្នាក់ឲ្យតម្លៃឬរបៀបដែលពួកគេចំណាយពេល និងលុយទៅលើ។ គេអាចវិភាគទៅលើការរស់នៅរបបគ្រប់ដោយតាមរយៈធាតុចំនួនបី គឺសកម្មភាព (Activities) ការចាប់អារម្មណ៍ (Interests) និងគំនិត (Opinions)។
- បុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន (Personality) ៖ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលិតផលដែលត្រូវទៅតាមលក្ខណៈនៃគោលដៅ។²⁴

១.៣.៤. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ (Behavioral Segmentation)

ចំពោះការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថវិញ គឺជាការបែងចែកអតិថិជនទៅតាមក្រុមដោយធ្វើការពឹងផ្អែកទៅលើចំណេះដឹងអាកប្បកិរិយា និងការប្រើប្រាស់វិធានឆ្លើយតបទៅកាន់ផលិតផលមួយរបស់អតិថិជន។ អ្នកទីផ្សារជាច្រើនជឿជាក់ថាអថេរឥរិយាបថមួយចំនួនជាឱកាស ផលប្រយោជន៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ ដែលសុទ្ធតែជាចំណុចដ៏ល្អសម្រាប់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។ អាកប្បកិរិយាទាំងប្រាំមួយអាចជាចំពោះការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថវិញគឺ ជាការបែងចែកអតិថិជនទៅតាមក្រុមដោយធ្វើការពឹងផ្អែកទៅលើចំណេះដឹង អាកប្បកិរិយា ការប្រើប្រាស់ ឬការឆ្លើយតបទៅកាន់ផលិតផលមួយ របស់អតិថិជន។²⁵ អ្នកទីផ្សារជាច្រើនជឿជាក់ថាអថេរឥរិយាបថមួយចំនួនជា ឱកាស ផលប្រយោជន៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ដែលសុទ្ធតែជាចំណុចដ៏ល្អសម្រាប់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

អាកប្បកិរិយាទាំងប្រាំមួយអាចជា ចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អចំពោះការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានដូចជា៖²⁶

- ឱកាសពាក់ព័ន្ធនឹងពេលវេលា (Occasion) ៖ ដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ធ្វើការទិញឬប្រើប្រាស់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡា នៅក កម្ពុជា ធ្វើកំប៉ុងដោយរចនាម៉ូតូទៅតាមឱកាសពិធីបុណ្យប្រពៃណីផ្សេងៗ ដូចជា ចូលឆ្នាំខ្មែរ ភ្ជុំបិណ្ឌ។-ល-។
- អត្ថប្រយោជន៍ (Benefit sought) ៖ ជាការទាមទារចំពោះការរកឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលប្រភេទនៃមនុស្សដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ និងផលិតផលសំខាន់ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។

²⁴ ឡាយ គង់, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី៥

²⁵ ច្រឡឹង លក្ខីរីត, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (មេរៀនទី៣, ២០១៤) ទំព័រទី៣

²⁶ ឡាយ គង់, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី៦

- ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (User stage) ៖ សំដៅទៅលើអ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុនអ្នកប្រើប្រាស់មានសក្តានុពលអ្នកប្រើលើកដំបូង និងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំដែលត្រូវប្រើសម្រាប់កាត់ចំណែកទីផ្សារ។
- អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (Usage rate) ៖ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន (heavy user group), ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម (medium user group), និងក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច (light user group) ។ ជាទូទៅអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប ប៉ុន្តែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារ។
- ភាពស្មោះត្រង់ (Loyalty stage) ៖ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាចស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបានគេបែងចែកជាក្រុមដោយអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់ក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលមួយ។
- ដំណាក់កាលត្រៀមរួចជាស្រេចនៃអ្នកទិញ (Buyer readiness stage) ៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលខុសៗគ្នាក្នុងការត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានឲ្យដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។

ឥរិយាបថមនុស្សនៅក្នុងទីផ្សារមួយអាចមានលក្ខណៈវិជ្ជមានគ្មានការចាប់អារម្មណ៍អវិជ្ជមាន និងលក្ខណៈមិនចូលចិត្តចំពោះផលិតផល។²⁷

១.៤ ការសិក្សាអត្តចរិតអតិថិជន

ការចេញយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដោយពុំទាន់ធ្វើការស្រាវជ្រាវឲ្យស្គាល់ពីអត្តចរិតអតិថិជន របស់ខ្លួន វាពិតជាឿងដែលប្រថុយប្រថានណាស់ចំពោះលទ្ធផលដែលនឹងទទួលបាន។ ការឬការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបានយ៉ាងល្អ លុះត្រាតែក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ចរិតរបស់អតិថិជន ឬសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលជាគូអង្គដ៏សំខាន់នៅក្នុងទីផ្សារ។

១.៤.១ និយមន័យ

²⁷ ឡាយ គង់, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រទី៧

គឺជាដំណើរការដែលតាមរយៈនោះបុគ្គលបញ្ចេញនូវចម្លើយឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តមួយស្របទៅនឹងតម្រូវការមួយ។ ដំណើរការនេះមានផ្សំនូវដំណាក់កាលជាច្រើនមានដូចជាដំណាក់កាលពិចារណាដំណាក់កាលទង្វើ ឬការទិញ និងដំណាក់កាលប្រើប្រាស់។²⁸

ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសមួយទន្ទឹងនឹងការស្គាល់ពីសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួននៅមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេចាំបាច់ណាស់ត្រូវតែស្គាល់ពីសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ឬអត្ថចរិតរបស់អតិថិជន។ អ្នកប្រើប្រាស់ ឬអតិថិជនតែងតែមានអត្ថចរិតមិនដូចគ្នាទេ។ យើងត្រូវសិក្សានូវកត្តាអត្ថចរិតទាំងឡាយរបស់អ្នកទិញដែលកត្តានាំ ព័ត៌មានចំបងគ្រប់គ្រងដើម្បីសេចក្តីសម្រេចចិត្តចេញនូវវិធីសាស្ត្រណាខ្លះឲ្យឆ្លើយតបទៅនឹងសេចក្តី ពេញចិត្តរបស់អ្នកទិញ។ ហេតុដូច្នេះ កត្តាមួយចំនួនដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិតរបស់អ្នកទិញ ឬអតិថិជនមានដូចជា៖ កត្តាបុគ្គល (Individual Factors), កត្តាចិត្តវិទ្យា (Psychological Factors), កត្តាស្ថានភាព (Situational Factors), កត្តា សង្គម-វប្បធម៌ (Socio-cultural Factors) និងកត្តាសង្គម-ចិត្តវិទ្យា (Socio-psychological Factors) ។

១.៤.២ កត្តាបុគ្គល

ការបញ្ជាក់ពីលក្ខន្តិកៈរបស់បុគ្គលនៅក្នុងបរិដ្ឋានសង្គមមានដូចជា៖ ភេទ អាយុ លក្ខន្តិកៈអាពាហ៍ពិពាហ៍ ឬស្ថានភាពគ្រួសារ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ មុខរបរ ចំណូល។ល។ លក្ខន្តិកៈទាំងនេះបានជួយអោយអ្នកទិញអាចវាស់បាននូវសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន។ ម៉្យាងវិញទៀតកត្តាទាំងនេះមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិតរបស់អតិថិជននាំឲ្យយើងអាចវិភាគពីអត្ថចរិតអតិថិជនណាក៏បាន។²⁹

១.៤.៣ កត្តាចិត្តវិទ្យា

ការប្រើប្រាស់បានឆ្លុះបញ្ចាំងនូវឥទ្ធិពលនៃកត្តាចិត្តវិទ្យារបស់បុគ្គល ដូចនេះតាមរយៈការប្រើប្រាស់គេអាចមើលឃើញពីអត្ថចរិតរបស់អ្នកទិញ។មានដូចជាខ្លឹមសារចិត្តវិទ្យារបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ កត្តាទាំងនោះតែងតែជាប់ក្នុងចិត្តតម្រូវការ និងការដឹងហេតុផល, ការដឹងដោយវិញ្ញាណ, ការរៀនសូត្រទៅវិញទៅមក, ជំនឿសាសនា និងឥរិយាបថជាមួយសាសនា, ការធ្វើឲ្យជឿជាក់, គំនិតខ្លួនឯង និងតម្លៃ។³⁰

²⁸ ចាន់ សារ៉ាវី, អត្ថចរិត ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តអ្នកទិញ អតិថិជន ឬបុគ្គលិក (ជំពូកទី២, ២០១៨) ទំព័រទី៣២
²⁹ ចាន់ សារ៉ាវី, កត្តាបុគ្គល (មេរៀនទី៨, ២០១៨) ទំព័រទី៣៣
³⁰ ចាន់ សារ៉ាវី, កត្តាចិត្តវិទ្យា (មេរៀនទី៩, ២០១៨) ទំព័រទី៤០

➢ តម្រូវការ និងការដឹងហេតុផល (Needs and Motivation)

តម្រូវការ ៖ តម្រូវរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗមានមានមិនចេះឆ្កែត។ តាមទ្រឹស្តីរបស់លោក Abraham Maslow តម្រូវការរបស់មនុស្សជាតិមាន ៥ឋានានុក្រមដូចខាងក្រោម៖³¹

- ទី១ តម្រូវការផ្នែករាងកាយ ឬ សេរីវិទ្យា (Physiological needs) ៖ ជាតម្រូវការសារពាង្គកាយមានដូចជា ម្ហូបអាហារ សំលៀកបំពាក់ ទីជម្រក និងតម្រូវការរបស់រាងកាយផ្សេងៗទៀត។
- ទី២ តម្រូវការផ្នែកសន្តិសុខ (Safety needs) ៖ ជាតម្រូវការការពារមិនឲ្យប៉ះទង្គិច និងគ្រោះថ្នាក់ចៃដន្យមានដូចជា សន្តិសុខ សុវត្ថិភាពមកលើរាងកាយ និងសតិអារម្មណ៍ជាដើម។
- ទី៣តម្រូវការផ្នែកសង្គម (Belongingness and love needs) ៖ មនុស្សចង់ឲ្យមានសេចក្តីស្រឡាញ់ការចូលចិត្ត ការទទួលស្គាល់ក្នុងសង្គម និងភាពរាប់អានពីមិត្តភក្តិ។
- ទី៤ តម្រូវការភាពថ្លៃថ្នូរ (Esteem needs) ៖ ជាផ្នែកមួយលេចចេញពីអាកប្បកិរិយា ពាក្យសម្តី តម្រេះវិជ្ជាបុណ្យសក្តិជាតម្រូវការនូវសេចក្តីគោរព គឺចង់បានកិត្តិយស កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងឋានៈក្នុងសង្គម។
- ទី៥ តម្រូវការស្តាប់ស្តល់ផ្ទាល់ខ្លួន (Self-fulfillment needs) ៖ ជាតម្រូវការខ្ពស់បំផុតដែលមានគ្រប់យ៉ាងក្នុងចំណោមលំដាប់ថ្នាក់ទាំងបួនខាងលើ។ ការដឹងហេតុផល ៖ មនុស្សតែងតែគិតថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាខ្លះដែលមិនសមស្របតាមវិញ្ញាណ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាខ្លះដែលធ្វើឲ្យពួកគេមានឬមិនមានការរំជួលចិត្ត។

ការដឹងហេតុផល ៖ មនុស្សតែងតែគិតថាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លះដែលស្របនិង មិនស្របតាមវិញ្ញាណ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាខ្លះដែលធ្វើអោយពួកគេមានឬ មិនមានការរំជួលចិត្ត។³²

➢ ការដឹងដោយវិញ្ញាណ (Perception) ៖ ជាដំណើរការ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត)ដែលតាមនោះបុគ្គលម្នាក់ៗជ្រើសរើសចាត់ចែង និងបកស្រាយ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត)ពីធាតុនានា របស់មតិមានដែលទទួលបានពីខាងក្រៅដើម្បី បង្កើតបានជារូបភាពមួយឲ្យសមស្របទៅនឹងសេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់ពិភពដែលមានជុំវិញខ្លួន។ បុគ្គលម្នាក់ៗដែលដឹងហេតុផលពី (សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) អ្វីមួយតែងត្រៀមរៀបចំខ្លួនជាស្រេចដើម្បីមានប្រតិកម្ម(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) តបចំពោះទង្វើដែលនឹងកើតមានឡើង។³³

³¹ ចាន់ សារ៉ាវី, កត្តាចិត្តវិទ្យា (មេរៀនទី៩, ២០១៨) ទំព័រទី៤១
³² ចាន់ សារ៉ាវី, កត្តាចិត្តវិទ្យា (មេរៀនទី៩, ២០១៨) ទំព័រទី៤០
³³ ចាន់ សារ៉ាវី, កត្តាចិត្តវិទ្យា (មេរៀនទី៩, ២០១៨) ទំព័រទី៤២

- ការរៀនសូត្រទៅវិញទៅមក (Apprenticeship) ៖ នៅពេលដែលគាត់មានប្រតិកម្មម្តងៗបុគ្គលម្នាក់ៗ តែងទទួលរងនូវអនុភាពផ្ទាល់ និងមិនផ្ទាល់ពីទង្វើ(សេចក្តីសម្រេចចិត្ត) របស់ខ្លួន ហើយមានឥទ្ធិពល ផងដែរទៅលើអត្តចរិតអនាគតរបស់គាត់។ ជំនឿសាសនា និងឥរិយាបថជាមួយសាសនា (Religion and Attitude) ៖ ជំនឿសាសនាតែងតែមានឥទ្ធិពលលើអត្តចរិតរបស់បុគ្គល។ អ្នកផលិតប្រាថ្នាដឹងពី ជំនឿនានាដែលត្រូវអង្គុយប្រកាន់យក ក្នុងគោលបំណងដើម្បីអាចលក់ និងថែរក្សាផលិតផលរបស់ ខ្លួន។ ឥរិយាបថស្តែងឡើងតាមរយៈការវាយតម្លៃជាវិជ្ជមាន ឬអវិជ្ជមាននូវប្រតិកម្មដោយអារម្មណ៍និង ការត្រូវរៀបចំទុកជាមុននានាដើម្បីមានប្រតិកម្មឆ្លើយតបចំពោះផលិតផល ឬយោបល់ណាមួយ។
- គំនិតខ្លួនឯង (Self-Concept) ៖ ការវិភាគពីប្រព័ន្ធនានានៃហេតុផលរបស់បុគ្គលម្នាក់ធ្វើឲ្យគេមើល ឃើញពីកម្លាំងនានាដែលគ្រប់គ្រងអត្តចរិតគាត់។
- ការធ្វើឲ្យជឿជាក់ខ្លួន ដូចនេះ អ្នកផលិត ឬអ្នកឲ្យអ្នកជឿជាក់លើផលិតផលទាំងនោះ។

តម្លៃ (Value) ៖ មានតួនាទីជាពិសេសសម្រាប់បញ្ជាក់ពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនចំពោះមុខផលិតផល ណាមួយតាមរយៈតម្លៃដែលអតិថិជនយល់ព្រមចំពោះផលិតផលនោះ។

១.៤.៤ កត្តាស្ថានភាព

ការផលិត ឬផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលណាមួយត្រូវតែយកចិត្តទុកដោយទៅលើកត្តានានារបស់ស្ថានភាព ឬ កាលៈទេសជាតិចាំបាច់។ ស្ថានភាព ឬ កាលៈទេសមួយអាចត្រូវបានវិភាគតាមលក្ខណៈប្រាំយ៉ាងដូចតទៅ៖³⁴

- ស្ថានភាពពីមុនរបស់អតិថិជន (Customer Situation before buying) ៖ ពេលសម្រេចចិត្តទិញ ម្តងៗ អតិថិជនតែងតែប្រែប្រួលចិត្តដែលអាចខុសពីមុនពេលទិញ។
- បរិយាកាសរូបវន្ត (Physical Environment) ៖ បរិវេណនេះ មាននៅលើលក្ខណៈ ជាក់ ស្តែងរបស់វត្ថុ ដែលបញ្ជាក់ពីស្ថានភាពដូចជា ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ការតុបតែង លម្អ សម្លេង ក្លិនស្ថានភាពសន្តិសុខ រូបសណ្ឋានផលិតផល។ល។
- បរិយាកាសសង្គម (Social Environment) ៖ និយាយអំពីវត្តមាន ឬអវត្តមានរបស់មនុស្សត្រូវដូចជា ឪពុកម្តាយ មិត្តភ័ក្ត្រ ។ល។ អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រូវដឹងថាអតិថិជនមកជាមួយអ្នកណា ពីព្រោះអ្នក នោះតែងតែមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញ។

³⁴ លោកបណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៨) មេរៀនទី១២ កត្តាស្ថានភាព (ទំព័រទី៤៨)

- ទស្សនៈវិស័យពេលវេលា (Perspective of Time)៖ ទំហំនៃពេលវេលា ឬរយៈពេលជាផ្សេងៗដែលអាចជា ក្នុងមួយរដូវ ក្នុងមួយខែ ឬក្នុងមួយថ្ងៃ ឬក៏អាចជាពេលវេលាដែលទាក់ទងនឹងត្រីការណ៍ទៅអនាគតកាល ឬពីអតីតកាល ពេលកន្លងហួសក៏ដូចជារយៈពេលចាប់ពីទិញចុងក្រោយ។

១.៤.៥. កត្តាសង្គម-វប្បធម៌

មនុស្សម្នាក់ៗតែងតែទទួលនូវវប្បធម៌តូចៗជាច្រើន ដូចនេះនៅក្នុងក្របខណ្ឌសង្គមមានក្រុមមនុស្សរស់នៅដែលមាននូវវប្បធម៌ខុសៗគ្នា។

នៅក្នុងសង្គមមានក្រុមមនុស្សដែលរស់នៅក្នុងវណ្ណៈខុសៗគ្នាផងដែរ ហើយវណ្ណៈទាំងនោះមានលក្ខណៈមិនដូចគ្នាទេទៅលើតម្លៃរបៀបនៃការរស់នៅផលប្រយោជន៍ និងអត្ថចរិតរបស់វណ្ណៈនៃអតិថិជននីមួយៗ។ ពេលបានស្គាល់វណ្ណៈរបស់អតិថិជនហើយ សហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវចេញយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (ម៉ាក គុណភាព ការវេចខ្ចប់) យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ យុទ្ធសាស្ត្រគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ។³⁵

១.៤.៦. កត្តាសង្គម-ចិត្តសាស្ត្រ

ក្នុងកត្តានេះនិយាយពីក្រុមមនុស្សដែលយក ឬធ្វើតាមគេ ហើយជាមូលដ្ឋានគ្រឹះឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីទំនាក់ទំនងរវាងមនុស្ស និងមនុស្សដែលមានឥទ្ធិពលលើទង្វើក្នុងការជ្រើសរើស និងសម្រេចចិត្តទិញ។³⁶

អ្នកទីផ្សារត្រូវដឹងថា អត្ថចរិតបុគ្គលប្រែប្រួលទៅតាមការសេពគប់ ឬការជួបប្រសព្វជាមួយមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅណាមួយ។

១.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានតម្រូវការ ហើយក្រុមហ៊ុនបែរឆ្ពោះទៅរកការបំពេញតម្រូវការឲ្យដើម្បីប្រាក់ចំណេញ។³⁷ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារបានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវឱកាសនៃចំណែកទីផ្សារមួយៗចំពោះ ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ត្រូវលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យក ហើយត្រូវបញ្ជាក់នៅចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត។ ក្រោយពីបានស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងវាយតម្លៃលើ

³⁵ បាន សារ៉ាវី, កត្តាសង្គម-វប្បធម៌ (មេរៀនទី១០, ២០១៨) ទំព័រទី៤៦
³⁶ បាន សារ៉ាវី, កត្តាសង្គម-ចិត្តវិទ្យា (មេរៀនទី១១, ២០១៨) ទំព័រទី៤៦
³⁷ ប្រឡង លក្សីរីត, ទីផ្សារ និងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (មេរៀនទី៣, ២០១៤) ទំព័រទី៦

ចំណែកទីផ្សារនីមួយៗរួចហើយ យើងអាចមើលឃើញថានរណាជាអតិថិជនគោលដៅរបស់យើង។ ចំណែកទីផ្សារដែលត្រូវបានជ្រើសរើស គួរតែមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- អាចវាស់វែងបាន (Measurability): មានលក្ខណៈអាចវាស់បាន និងកំណត់ទំហំបាន។ ដោយត្រូវដឹងថា ទីផ្សារគោលដៅនោះមានទីតាំងនៅកន្លែងណា? ខុសប្លែកពីចម្លែកដទៃទៀតយ៉ាងដូចម្តេច? ជាអតិថិជនបែបណា? មានអំណាចទិញយ៉ាងដូចម្តេច?
- ល្មមសមរម្យ (Substantiality)៖ ចំណែកនីមួយៗគួរតែធំល្មមដែលអាចឲ្យយើងទាញយកយប្រាក់ចំណេញបាន។
- អាចឈានទៅដល់ (Accessibility) ៖ ចំណែកនៃហ៊ុន ក្នុងការផលិត។ ដូចនេះអ្នកម៉ាយិតផឹងត្រូវដឹងពីលទ្ធភាពដែលអាចឈានទៅដល់ រួមទាំងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយិតផឹង របស់ខ្លួនផង។
- សកម្មភាព (Actionality) ៖ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែអាចបង្កើតនូវកម្មវិធី (Programs) ចំពោះការការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅមាន បីយុទ្ធសាស្ត្រគឺ ចំណែកទីផ្សារតែមួយ ចំណែកទីផ្សារច្រើន ឬពហុចំណែកទីផ្សារទាំងមូល។³⁸
- ចំណែកទីផ្សារតែមួយ (Undifferentiated Marketing / Single Target Market) ៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលតែមួយ ទៅលើទីផ្សារទាំងមូល ដោយមិនយកចិត្តទុកដាក់ពីភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យថ្លៃចំណាយទាប (Cost economic) ខ្សែផលិតផលតិច (narrow products line) នាំឲ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះ ត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង។
- ចំណែកទីផ្សារច្រើន ឬពហុចំណែក (Differentiated marketing / Multiple target market) ៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិត ឬផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដោយឡែកៗពីគ្នា សម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅផ្សេងៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យកើនការលក់ ប៉ុន្តែធ្វើឲ្យកើនការចំណាយផងដែរ។
- ចំណែកទីផ្សារទាំងមូល (concentrated Marketing / combined target market) ៖ ជាការរួមបញ្ចូលចំណែកទីផ្សារពីរ ឬច្រើនទៅជាទីផ្សារគោលដៅតែមួយ (Mass market)។ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលតែមួយដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារទាំងនោះ។ វិធីសាស្ត្របែបនេះអាចនាំ

³⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, (២០១២) ជំពូកទី៣ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ទំហំ (ទំព័រទី៩)

ឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ប៉ុន្តែវាក៏បានបង្កើនហានិភ័យផងដែរ។ បន្ទាប់ពីការស្រាវជ្រាវចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗរួចហើយ ក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារដែលសំខាន់បំផុតនឹងភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួន។

១.៦ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ក្រោយពីបានកាត់ចំណែកទីផ្សារស្គាល់ពីទីផ្សារគោលដៅរួចមកដើម្បីឈានទៅដល់ផលិតផលត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារចាំបាច់ណាស់អ្នកទីផ្សារក្នុងក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការកំណត់ជំហរទីផ្សារជាមុនសិន។

ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ គឺជាការបង្កើតជំហរដែលមានប្រៀបឈ្នះចំពោះផលិតផលមួយ និងមានប្រៀបឈ្នះចំពោះម៉ាយ៉ែតធីងមិច។^{៣៩} វាសំដៅចំពោះធម្មនុញ្ញតែមួយគត់នៃផលិតផលក្នុងសតិរបស់អតិថិជនរៀបទៅនឹងផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នេះអ្នកទីផ្សារបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រជាក់លាក់ដែលជំរុញអតិថិជនចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទីផ្សារ៖

- លក្ខណៈនៃផលិតផល (Attribute) ៖ ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិជាក់លាក់របស់ផលិតផល
- ថ្លៃ និងគុណភាព (Price and Quality) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្អែកទៅលើអត្ថប្រយោជន៍ដែលផលិតផលអាចផ្តល់ឲ្យអតិថិជន។ ជាទូទៅអ្នកទិញតែងតែងចង់បានផលិតផលដែលមានតម្លៃទាប ជាមួយនឹងគុណភាពល្អ។
- ការប្រើប្រាស់ ឬការអនុវត្ត (Use and Application) ៖ អាស្រ័យទៅលើឱកាសនៃការប្រើប្រាស់ថាតើអតិថិជនអាចយកផលិតផលនោះទៅប្រើប្រាស់សម្រាប់អ្វីខ្លះ។
- អ្នកប្រើប្រាស់ (User) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរចំពោះជំពូកខ្លះនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ មានន័យថាអ្នកទីផ្សារត្រូវដឹងថានរណាខ្លះដែលសមស្របនឹងប្រើប្រាស់ផលិតផលខ្លួន។
- ការប្រកួតប្រជែង (Competition) ៖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរចេញពីគូប្រកួតប្រជែងដោយត្រូវធ្វើឲ្យអតិថិជនគិតថាម៉ាកផលិតផលរបស់យើងល្អជាងផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង។

ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនក៏បានបង្កើតនូវពាក្យស្លោកយ៉ាងប្រពៃដើម្បីបង្ហាញពីសក្តានុពលផលិតផលរបស់ខ្លួន។

^{៣៩} ឡាយ គង់, ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ (ជំពូកទី៣, ២០១២) ទំព័រ ៩១៣

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

២.១. ជីវប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន

ប្រទេសកម្ពុជានៅក្នុង (របបប្រល័យពូជសាសន៍ពលព័ត) វិស័យសេដ្ឋកិច្ច វិស័យអប់រំ បានធ្លាក់ចុះ រោងចក្រ សហគ្រាស ជាច្រើនត្រូវបិទទ្វារពុំអាចដំណើរការបាន អំឡុងពេលនោះប្រទេសកម្ពុជាគ្រប់វិស័យទាំងអស់ត្រូវបានអាប់អូរ។ ប៉ុន្តែក្រោយពីមានការរំដោះខ្លួនរួចពីរបបដ៏ខ្មៅងងឹតនោះមករយៈពេល ៤១ឆ្នាំក្នុងចុងក្រោយនេះវិស័យផ្សេងៗនៅប្រទេសកម្ពុជាយើងមានការងើបឡើងវិញ។ អ្វីដែលគួរអោយកត់សំគាល់នោះគឺវិស័យសេដ្ឋកិច្ចដោយយើងបានសង្កេតឃើញថា មានកំណើននៃចំនួនអ្នកវិនិយោគិនពីបរទេសជាច្រើនបានមកធ្វើការវិនិយោគនៅប្រទេសកម្ពុជាយើង។ ស្របពេលនោះដែរលោក គង់ អៀក ដែលជាស្ថាបនិក ក៏ដូចជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនធំនៃ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ដោយក្នុងឆ្នាំ១៩៨៥ លោកជាកសិករដែលដាំដំណាំ អំពៅនិង ផលិតជាស្ករអំពៅហើយនាំចេញទៅកាន់ទីផ្សារក្នុងស្រុក ខណៈពេលនោះដែរក៏មានកសិករជាច្រើនចាប់ផ្តើមដាំដំណាំអំពៅនេះដែររួចធ្វើទីផ្សារកើនឡើង។ ដោយអាស្រ័យទៅតាមបរិបទនៃសេដ្ឋកិច្ច ប្រទេសកម្ពុជា លោក គង់ អៀក ក៏បានមានគំនិតមួយដែលលោកមានចំការអំពៅស្រាប់លោកបានសាកល្បងយកកាកអំពៅទៅធ្វើជាវត្ថុធាតុដើម ក្នុងការផលិតក្រដាសហើយក៏ទទួលបានជោគជ័យរួចមកលោក គង់ អៀក ក៏បានចូលភាគហ៊ុនគ្នាជាមួយដៃគូ(មិត្តភក្តិ) របស់លោកក្នុងការបង្កើតជាសហគ្រាសផលិតក្រដាសដែលកាលពីដើមឡើយមានឈ្មោះថាសហគ្រាសផលិតក្រដាស តាខ្មៅ ក្នុងឆ្នាំ១៩៩០។⁴⁰ ទីផ្សារផលិតក្រដាសរបស់ សហគ្រាសផលិតក្រដាស តាខ្មៅ ទទួលបានការពេញចិត្តក៏ដូចជាតម្រូវការពីអតិថិជនជាច្រើនក្នុងសម័យនោះ។ នៅក្នុងឆ្នាំ២០០០ ដោយម្ចាស់ភាគហ៊ុនខ្លះមានសភាពចាស់ជរាបានសម្រេចចិត្តដកភាគហ៊ុនប៉ុន្តែលោក គង់ អៀក នៅតែបន្តដំណើរការនៃ សហគ្រាសផលិតក្រដាសបន្តទៀត។ ក្រោយមកក្នុងឆ្នាំ២០០៣ កូនៗរបស់លោក បានចូលរួមជាភាគហ៊ុននៅសហគ្រាសដែលអាចប្រៀបបានជាសហគ្រាសក្នុងគ្រួសារ។ ក្នុងឆ្នាំ២០០៥ ដោយបច្ចេកវិទ្យាចាប់ផ្តើមទំនើបក្រុមហ៊ុនបាននាំចូលបច្ចេកវិទ្យាទំនើបចូលមក រួចក៏ធ្វើអោយចង្វាក់ផលិតកម្មមានការកើនឡើងខ្លាំង និងអាចឈានចូលទៅកាន់ទីផ្សារបានយ៉ាងទូលំទូលាយ។ ក្នុងឆ្នាំ២០០៨ សហគ្រាសផលិតក្រដាស តាខ្មៅ បានសម្រេចផ្លាស់ផ្តួរ ឈ្មោះទៅជា “ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី” មកដល់សព្វថ្ងៃ។

⁴⁰ លោក គង់ អៀក, (Owner ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេង លីពីន, ២៥ មីនា ២០២២

២.២. ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ជា ក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃទៀត ដែលផលិតនិងនាំចេញ នូវផលិតផលជាប្រភេទក្រដាស ជាច្រើនប្រភេទដែលក្នុងនោះផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់ទីផ្សារនានា នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការ ផលិត និង បង្កើនគុណភាពនៃការ ផលិតកាន់តែល្អប្រសើរ ដើម្បីវាយលុកទៅកាន់ទីផ្សារក្នុងស្រុក មិនតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានគំរោងពង្រីកនិងបន្ថែមទីតាំងទៅតាមតំបន់សេដ្ឋកិច្ចធំៗ ដែលអភិវឌ្ឍន៍ និងសង្គមត្រូវការ ។ ដោយឡែក ក្រុមហ៊ុន បានមើលឃើញនូវធនធានមនុស្សដ៏សំខាន់ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវឱកាសដល់យុវជនដែល មានជំនាញ និងវិជ្ជាជីវៈស្រាប់ ក៏ដូចជាយុវជនដែលពុំមានជំនាញ ឬក៏កំពុងតែបន្តការសិក្សាអាចចូលមកបម្រើ ការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនជាមួយគ្នាផងដែរ ។

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ផ្តល់នូវការផលិតក្រដាសដែលមានគុណភាពល្អប្រសើរដែលអាចផ្គត់ ផ្គង់នៅក្នុងទីផ្សារ។ ដែលនៅក្នុងនោះចង្វាក់ផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនយើងបានប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រដោយ យកវត្ថុធាតុដើមរួមមាន ក្រដាសដែលបានប្រើប្រាស់រួច ទៅតាមប្រភេទ យកមកកែឆ្នែងឡើងវិញទៅតាមប្រភេទ និងគុណភាពរបស់ក្រដាស។

ក្រៅពីជំនួញនិង អាជីវកម្ម ក្រុមហ៊ុនបានចូលរួមចំណែកក្នុងកិច្ចការសង្គម និងរាជរដ្ឋាភិបាល កម្ពុជា រួម មានជាវិភាគទានទៅកាន់តំបន់មួយចំនួនដែលប្រជាជនមានភាគខ្វះខាត ថវិការ សម្ភារៈ គ្រឿងឧបភោគ បរិភោគ...។ បន្ថែមទៅទៀតនោះនៅក្នុងវិស័យអប់រំ ក្រុមហ៊ុនតែងតែឧបត្ថម្ភជាសម្ភារៈសិក្សា និង ក្រដាស ទៅ កាន់សាលារៀនមួយចំនួនដែលខ្វះខាតឬតាមការសំណូមពរ។⁴¹

២.៣. អាស័យដ្ឋាន និងទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានអាស័យដ្ឋាននៅ ផ្ទះលេខ. ផ្លូវ១០១ ភូមិ ដើមមៀន ឃុំ ដើមមៀន ស្រុក តាខ្មៅ ខេត្ត កណ្តាល ។

- ទំនាក់ទំនងទូរស័ព្ទលេខ ៖ (+៨៥៥)៦៦ ៧១១ ១១៥ / (+៨៥៥)១១ ៦២៦ ២៣៤ / (+៨៥៥)១១ ៩៨៥ ១៤១
- អ៊ីម៉ែល ៖ Takhmaopapercampany@gmail.com

⁴¹ របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ទំព័រទី២ (២០១៨)

២.៤. ផ្លាស់ប្តូររបស់ក្រុមហ៊ុន



២.៥. ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម គោលដៅ គុណតម្លៃ របស់ក្រុមហ៊ុន

២.៥.១. ចក្ខុវិស័យ

ក្រុមហ៊ុនមានចក្ខុវិស័យ “ក្នុងការផលិតនិងបោះពុម្ពក្រដាសដែលមាននូវគុណភាពដែលល្អ. ១០០% និងនាំមុខគេជូនទៅដល់ដៃគូសហការក៏ដូចជាអតិថិជន” ។

២.៥.២. បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ “បង្កើននិងផ្សារភ្ជាប់នូវទំនាក់ទំនងល្អទៅកាន់អតិថិជន ជាមួយនិងការផ្គត់ផ្គង់ ឲអតិថិជនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស” ។

២.៥.៣. គោលដៅ

ក្រុមហ៊ុនមានគោលដៅ “បង្កើតនូវទីតាំងបន្ថែមទៀតក្នុងពេលខាងមុខនេះ ដើម្បីឲមានការសម្រេចទៅ តាមសង្វាក់ផលិតកម្ម និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន” ។

២.៥.៤. គុណតម្លៃ

គុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្តោតទៅលើគោលការណ៍សំខាន់ៗដូចជា៖

- យកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការផលិតជូនអតិថិជន
- ផ្គត់ផ្គង់ជូនអតិថិជនឲមានឆាប់រហ័ស និងទាន់ពេលកំណត់

- គ្រប់គ្រងនិងអភិវឌ្ឍន៍ធនធាន និងបុគ្គលិកនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
- បង្កើនផលិតផលបន្ថែម
- រក្សាគោលការណ៍ដែលអតិថិជនចង់បាន

២.៦. រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានរចនាសម្ព័ន្ធដូចខាងក្រោម៖



លោក គង់ អៀក
ប្រធានក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី



លោក អ៊ឹង គង់ហួត
នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី



លោក គង់ ឡុង
នាយកផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃ
ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ប៉ុន្មានទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះយើងបានសង្កេតឃើញថា ប្រទេសកម្ពុជាយើងជាប្រទេសមួយដែលសំបូរទៅដោយធនធានដែលមានចំណេះដឹងច្រើន ចំណែកវិស័យអប់រំក៏មានការរីកចម្រើនមានសន្ទុះខ្លាំងដែលជាហេតុធ្វើអោយប្រទេសកម្ពុជាមានតម្រូវការនៃការក្រដាសជាច្រើនសម្រាប់បោះពុម្ព ក៏ដូចជាផលិតក្រដាសសៀវភៅ និងសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់វិស័យអប់រំផងដែរ។ មានក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាធានាធិការផលិតក្រដាសជាច្រើនបានកើតឡើងមានទាំងក្នុងប្រទេស និងក្រៅប្រទេសដែលស្របនឹងគ្នានោះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៩០ ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានបង្កើតទីផ្សារនៅក្នុងស្រុកដែលផលិត និងនាំចេញនូវប្រភេទក្រដាស ផ្ទៃសរ ដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជនទៅតាមរោងបោះពុម្ព និងផលិតសៀវភៅសម្រាប់សរសេរ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ទទួលបានការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងត្រឹមត្រូវពី ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ក្នុងការបើកអាជីវកម្មផលិតក្រដាសនេះឡើង។ នៅក្នុងរយពេល១១ទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ទទួលបានការបញ្ជាទិញច្រើនដោយអត្រានៃការលក់មានការកើនឡើងខ្ពស់ ស្របនឹងពេលនោះដែរក៏មានគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើនបានចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មផលិតក្រដាសនេះឡើងមក ដែលក្នុងនោះរួមមាន៖ ក្រុមហ៊ុនផលិត និងបោះពុម្ពក្រដាស កាំង យ៉ូហាត់, ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង និងតាមបណ្តា សហគ្រាស រោងពុម្ពនានា នៅក្នុងប្រទេស កម្ពុជា។ បើទោះជាមានដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានរក្សាជំហរមួយយ៉ាងរឹងមាំនោះគឺការផលិតក្រដាស ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ បង្កើននៃប្រភេទផលិតផល និងរក្សាគោលការណ៍តម្លៃជូនអតិថិជនគោលដៅ។⁴²

៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

៣.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

⁴² លោក អ៊ឹង គង់ហួត (នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ នៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយ៉ឹម និង ហេងលីពីន, ២៥ មេសា ២០២២

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គឺជាការផ្ដោតសំខាន់ទៅលើដំណើរការនៅ ក្នុងការផលិតនូវផលិតផលមួយដែលមានលក្ខណៈអោយសមស្របទៅ និងគុណតម្លៃនៃផលិតផល រួមទាំង គុណភាពនៃការផលិត។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានយកចិត្តទុកដាក់នៅក្នុងដាក់ចេញនូវផលិតផល ដែលក្រុមហ៊ុនផលិតបានទៅកាន់ទីផ្សារផងដែរ។

៣.២.១.១. ប្រភេទផលិតផល

ប្រភេទនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាសរួមមាន៖

- ក្រដាសសង្កែលាតពណ៌
- ក្រដាសពណ៌គ្រប់ប្រភេទ
- ក្រដាស កាតុង
- ក្រដាស សាមី

៣.២.១.២. ឃីហោ

ផ្នែកឃីហោរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានតាំងពីឆ្នាំ១៩៨៥ មកម្ល៉េះ ដែលក្នុងពេលមានក្រុម ហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មាន ផ្នែកឃីហោ “សប្បកម្មក្រដាស តាខ្មៅ”។ ក្រោយមកនៅពេលដែលសប្បកម្ម ក្រដាស តាខ្មៅ ដំណើរការបានរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំមក ក៏ម្ចាស់ភាគហ៊ុនផ្សេងទៀតសម្រេចដកភាគហ៊ុនចេញ ដោយសារតែវ័យចូលនិវត្តន៍ ដែលជាហេតុធ្វើអោយ លោក អ៊ឹង គង់ហួត និង លោក គង់ ឡុង បានចូលរួម សហការជាមួយលោក គង់ អៀក(Owner) រួចក៏ក្លាយទៅជាសហគ្រាសមួយដែលមានលក្ខណៈគ្រួសារ។ ក្រោយពីបានបន្តដំណើរការមួយរយៈសប្បកម្មក្រដាស តាខ្មៅក៏សម្រេចផ្លាស់ផ្លូវឈ្មោះទៅជាក្រុមហ៊ុនផលិត ក្រដាស ខេ អ៊ី” ដែលពាក្យ ខេ អ៊ី តំណាងអោយ លោក គង់ អៀក ដែលជាស្ថាបនិកនៃក្រុមហ៊ុន។

៣.២.១.៣. ការវេចខ្ចប់

នៅក្នុងការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គឺជាតម្រូវការយ៉ាងផ្ទាល់ពីសំណាក់អតិថិជន របស់ក្រុមហ៊ុន។ ទោះជាយ៉ាងណាក្រុមហ៊ុន ក៏បានយកចិត្តទុកដាក់នៅក្នុងការវេចខ្ចប់ជូនអតិថិជនយ៉ាង ម៉ត់ចត់ និងយកចិត្តទុកដាក់។ នៅក្នុងការវេចខ្ចប់មិនមានសំដៅទៅលើប្រភេទក្រដាសណាមួយនោះទេ ការ វេចខ្ចប់នូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មាន ៣ ប្រភេទរួមមាន៖

(សូមមើលទៅលើឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីអំពីរូបភាពនៃផលិតផលនិង ការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី)

- ការវេចខ្ចប់ដោយផ្លាស្ទិច
- ការវេចខ្ចប់ដោយប្រើក្រដាសបិទជិត
- ការវេចខ្ចប់ដោយចងខ្សែរ

៣.២.១.៤. ការធានា

រាល់ផលិតផល និងសេវាកម្មក្នុងការដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការធានាជូនអតិថិជនដូចជា៖

- សេវាកម្ម៖ សេវារបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការធានាទៅលើការដឹកជញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជនទៅតាមពេលកំណត់ និងរយៈពេលក្នុងការដឹកជញ្ជូនអោយបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។
- ផលិតផល៖ រាល់វត្ថុធាតុដើមរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការយកក្រដាសដែលមានប្រភេទល្អមកកែឆ្លែឡើងវិញ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនមានដៃគូសហការជាយូរឆ្នាំមកហើយ រួមទាំងត្រឹមត្រូវពីបណ្តាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្រដាសសម្រាប់កែឆ្លែឡើងវិញមកកាន់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី រួមទាំងមានការធានា និងបញ្ជាក់ពីប្រភេទក្រដាសបានយ៉ាងជាក់លាក់។

៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង ដើម្បីក្នុងការងាយស្រួលផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជនចុងក្រោយ។ ដោយហេតុនេះទើបពួកយើងព្យាយាមបម្រើអតិថិជនដោយផ្ទាល់ក្នុងគោលបំណងអោយអតិថិជនគោលដៅបានទទួលក្នុងតម្លៃសមរម្យ និងមានប្រសិទ្ធភាព។ ក្រុមហ៊ុនបានរិះរកវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយតាមតម្រូវការអតិថិជនជាហេតុនេះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ខិតខំកែតម្រូវទីផ្សារយ៉ាងរហ័ស និងទាន់ពេល។⁴³

នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៩០ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានដាក់អោយបើកដំណើរការនៅក្នុង ក្រុង តាខ្មៅ ខេត្ត កណ្តាល។ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះក្រុមហ៊ុនយើងបាន កំពុងដំណើរការក្នុងការបើកបន្ថែមនូវទីតាំងមួយ

⁴³ លោក អ៊ឹង គង់ហ៊ុត (នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ នៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន, ២៥ មេសា ២០២២

កន្លែងទៀត ដែលស្ថិតក្នុងតំបន់សេដ្ឋកិច្ច ឧស្សាហកម្ម ក្នុង ស្រុក បាគូរ ខេត្ត កណ្តាល។ ក្នុងការបន្ថែមទីតាំង ក្រុមហ៊ុនមួយកន្លែងទៀតនោះគឺ ដើម្បីអោយការនៃមានភាពងាយស្រួលក្នុងការពន្លឿនចង្វាក់ផលិតកម្ម ក្រដាសជូនអតិថិជនអោយទាន់ពេលវេលា រួមទាំងការដឹកជញ្ជូនបានឆាប់រហ័ស។ នៅការបើកដំណើរការនៃទី តាំងថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ពិតជាមានអត្ថប្រយោជន៍ខ្លាំងណាស់ ដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្តោត សំខាន់នោះទៅលើការផលិតដោយក្រុមហ៊ុនបានសង្កេតឃើញថាមានការកើនឡើងទ្វេដង នៃការផលិតនៅ ក្នុងសព្វថ្ងៃដែលជាហេតុធ្វើអោយការដឹកជញ្ជូនផលិតផលសម្រេចជូនអតិថិជនស្ទើរតែពុំទាន់។ នៅក្នុងការ ចែកចាយនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ២ប្រភេទគឺ៖ ការដឹកជញ្ជូនជូនអតិថិជនតាមរយៈពេលកំណត់ និង អតិថិជនមកដឹកជញ្ជូនដោយផ្ទាល់។

៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានគោលបំណងតែមួយគត់នោះគឺ ផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជន គោលដៅអំពីផលិតផលរបស់ពួកយើង។ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ផ្តោតលើការ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលក្នុងនោះមានដូចជា៖⁴⁴

- អ៊ីនធើណែត៖ នៅក្នុងប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយមួយនេះ ក្រុមហ៊ុនបានកំពុងប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ ផ្សព្វផ្សាយនូវប្រភេទនៃផលិតផលជាច្រើនដែលក្រុមហ៊ុនផលិតបានទៅក្នុងប្រព័ន្ធសង្គមអោយអតិថិ ជនងាយស្រួលក្នុងការទាក់ទងនិង ស្វែងរក ក៏ដូចជាស្គាល់អំពីក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី។
- ខិតប័ណ្ណ៖ ត្រូវបានរៀបចំនិង បោះពុម្ពហើយបុគ្គលិកផ្នែកទីផ្សារធ្វើការចុះចែកទៅតាមតំបន់សក្តានុពល ដែលជាគោលដៅទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន។

៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រខ្ចី

តម្លៃនៃផលិតផលរបស់ក្រុមផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការប្រែប្រួលទៅតាមស្ថានភាពទីផ្សារ ដែលធៀប ទៅនឹងបរិបទសេដ្ឋកិច្ចនិង សង្គមជាក់ស្តែង។ ចំពោះការកំណត់ថ្លៃនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន បានប្រើវិធីសា ស្ត្រដែលមានលក្ខណៈបត់បែន ដោយអាស្រ័យទៅលើ៖

- វត្ថុធាតុដើម
- កម្លាំងពលកម្ម
- ការវេចខ្ចប់

⁴⁴ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៣ ឧសភា ២០២២

- ប្រភេទនៃផលិតផល
- ថ្លៃពន្ធ
- ការដឹកជញ្ជូន។

ការកំណត់ថ្លៃរបស់ក្រុមផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គឺដើម្បីអោយសមស្របទៅតាមលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ ការប្រគូ តប្រជែង តម្រូវការនិង ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ នៅក្នុងនោះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានរក្សាជុំហរយ៉ាងរឹងមាំក្នុងការផ្តល់តម្លៃមួយជូនដល់អតិថិជនដែលជាដៃគូសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនជាយូរ ឆ្នាំមកហើយនោះ ដោយបានកំណត់នូវភាពច្បាស់លាស់ជាមួយគ្នាតាមរយការចុះកុងត្រារវាងក្រុមហ៊ុន និងដៃ គូសហការផងដែរ។⁴⁵

តារាងទី១ តម្លៃនៃប្រភេទក្រដាស៖⁴⁶

ក្រដាសផ្ទៃលាតពណ៌ស	(0.8\$/ Kg)
ក្រដាសពណ៌	(0.65\$/Kg)
ក្រដាស កាតុង	(0.55\$/Kg)
ក្រដាស សាមី	(1000សន្លឹក, 13.5\$)

៣.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន សហគ្រាសតូច ឬក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានធ្វើការសិក្សា ស្រាវជ្រាវទៅលើទីតាំងភូមិសាស្ត្រនិង ទីផ្សាររួចមកហើយ ពីព្រោះទីតាំងទី១ របស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ស្ថិតនៅក្នុងទីប្រជុំជន ដែលមានហេដ្ឋារចនាគ្រប់គ្រាន់ ប៉ុន្តែទីតាំងនេះស្ថិតនៅឆ្ងាយពីតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេស។ ដោយអាស្រ័យហេតុនេះក្រុមហ៊ុនបានបង្កើនទីតាំងមួយកន្លែងទៀត ដែលស្ថិតនៅក្នុងតំបន់សេដ្ឋកិច្ច ពិសេស ក៏ដូចជាក្បែរនឹងទីតាំងដៃគូសហការរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ផងដែរ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះទី

⁴⁵ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៣ ឧសភា ២០២២

⁴⁶ របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក្នុងឆ្នាំ២០២២

តាំងទីរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ជាទីតាំងមួយដែលមានការងាយស្រួលក្នុងការចែកចាយ ដឹកជញ្ជូន រួមទាំងការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅកាន់បណ្តាដៃគូសហការ ឬអតិថិជនគោលដៅ។⁴⁷

៣.៤. ទីផ្សារគោលដៅ

បន្ទាប់ពីការកាត់ចំណែកទីផ្សាររួចមកនាំទៅក្រុមហ៊ុនអាចឈានទៅដល់ការជ្រើសរើសគោលដៅទីផ្សារ បានយ៉ាងជាក់លាក់ ដូច្នោះហើយទើបក្រុមហ៊ុនអនុវត្តតាមវិធីសាស្ត្រ (Mass Marketing) ទីផ្សារគោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មាន៣៖

- សហគ្រាសខ្នាតធំ ៖ រោងចក្រផលិតស្បែកជើង ហាងនំប៉័ងបាយ៉ន ក្រុមហ៊ុនផលិតស្បៀកៅ(ឆាយហាក់)
- សហគ្រាសខ្នាតតូច ៖ សហគ្រាសផលិតប្រតិទិន សហគ្រាសផលិតក្រដាសសែន ផលិតកម្មការសែត
- សប្បកម្ម ៖ ហាងលក់ផ្លែឈើ បណ្ណាគារ រោងពុម្ពខ្នាតតូច។

ដើម្បីអាចបំពេញតម្រូវការទៅកាន់អតិថិជនបានកាន់តែប្រសើរ ដូចនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានអនុវត្តទីផ្សារគោលដៅទាំង៣ខាងលើដែលនាំទៅសម្របទៅកាន់អតិថិជនរបស់ពួកយើង។ ជារួមក្រុមហ៊ុនបានចាត់ទុកអតិថិជនគោលដៅដែលមានសក្តានុពលខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅតាមសហគ្រាសទាំង៣ប្រភេទខាងលើ។ ជាមួយគ្នានេះដែរក្រុមហ៊ុន ក៏មានដៃគូសហគ្រិនក្នុងការវិនិយោគមកពីក្រៅប្រទេសដែលកំពុងសហការគ្នា និងសិក្សានូវវិធីសាស្ត្របន្ថែមក្នុងការនាំយកក្រដាសរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់ទីផ្សារនៅក្រៅប្រទេស។⁴⁸

៣.៥. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ក្រោយពីបានកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទាំង៤ខាងលើរួចរាល់ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក៏មិនភ្លេចពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារនោះដែរ ពីព្រោះការកំណត់ជំហរទីផ្សារបានបង្កើនចំនួននៃការលក់ ពង្រីកអាជីវកម្មនិង ទើបតែពង្រីកទីតាំងបន្ថែមផងដែរ។ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុនតែព្យាយាមស្វែងរកនូវវិធីសាស្ត្រនូវការបង្កើតប្រភេទនៃផលិតផលបន្ថែមទៀត រួមទាំងបង្កើនស្តង់ដារក្រុមផលិតសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ និងវាយលុកទៅ

⁴⁷ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៣ ឧសភា ២០២២

⁴⁸ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៣ ឧសភា ២០២២

កាន់ទីផ្សារ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានធ្វើការកំណត់ដំហែរទីផ្សារមួយដែលសមស្របទៅកាន់អតិថិជនដោយមិនអាស្រ័យទៅកាន់ប្រភេទនៃសហគ្រាសណាមួយឡើយ។ ក្រុមហ៊ុនបានខិតខំធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីរក្សានូវ ឃីហោរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ដោយមាននូវគុណភាពនិង គុណតម្លៃសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅ។ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានព្យាយាមផលិតនៅប្រភេទក្រដាសថ្មីៗ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ពីព្រោះតម្រូវការនៃការប្រើប្រាស់ក្រដាសនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានការកើនឡើងគ្រប់វិស័យជាច្រើនជាពិសេសវិស័យអប់រំ(ផ្គត់ផ្គង់ខាងសៀវភៅ) និងវិស័យឧស្សាហកម្មកែច្នៃនិងវិចខ្ចប់ (បណ្តាលសហគ្រាសចំណីអាហារ និងសិប្បកម្មវិចខ្ចប់)។⁴⁹

៣.៦. ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃគុរប្រគូតប្រជែង (ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង)

នៅក្នុងការវិភាគទិន្នន័យក្រុមរបស់យើងខ្ញុំបានធ្វើការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយការកំណត់ថ្លៃ និងគុណភាពនៃប្រភេទនៃផលិតផលរបស់សហគ្រាសផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ព្រមទាំងយុទ្ធសាស្ត្រទាំង៤ (4Ps) របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ។

នៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាសប្រគូតប្រជែងគ្នាច្រើនណាស់ ទន្ទឹមនឹងនោះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក៏មានដៃគូប្រគូតប្រជែងផងដែរ ដែលក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនបានផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ក្រុមហ៊ុន ហាក់ សេង ដែលជាដៃគូប្រគូតប្រជែងយ៉ាងសំខាន់។ មុននឹងឈានដល់ការបកស្រាយអំពីយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ដៃគូប្រគូតប្រជែងខាងលើ។ យើងខ្ញុំសូមធ្វើការលើកយកនិង បង្ហាញអំពីព័ត៌មាននិង ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង បានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ២០០៨ និងមានទីតាំងតែមួយគត់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។⁵⁰

៣.៦.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល ហាក់ សេង

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានផលិតផលជាច្រើនប្រភេទនិង មានផលិតផលមួយចំនួនដែលអាចធៀបជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បាន។ គុណភាពនិង ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

⁴⁹ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៣ ឧសភា ២០២២

⁵⁰ លោក គង់ ឡុង (នាយក ផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន , ៥ ឧសភា ២០២២

ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ប៉ុន្តែទាក់ទងនឹងការប្រតិបត្តិការនិង ចង្វាក់ ផលិតកម្មមានក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការនាំមុខរួមទាំងមានការល្បឿននៃក្នុងការផលិត ក៏ដូចជា ប្រភេទនៃផលិតផល។

៣.៦.១.១.ប្រភេទផលិតផល

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានផលិតផលគោល ៣ប្រភេទគឺ៖

- ❖ ប្រភេទក្រដាសទី ១៖ ជាក្រដាសពំណែស ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ សម្រាប់ផលិតជាក្រដាសសន្លឹក សៀវភៅ។
- ❖ ប្រភេទក្រដាសទី ២៖ ជាក្រដាសដែលមានគុណភាពទាបជាង ប្រទេសក្រដាសទី ១ ប៉ុន្តែនៅក្នុងការ ផលិតក៏បានរួមផ្សំជាមួយវត្ថុធាតុដើមមានគុណភាពខ្ពស់ផងដែរ ប្រភេទនៃក្រដាសទី២ នេះដែលជាតម្រូវការ អតិថិជនភាគច្រើនយកទៅផលិតជា ក្រដាសសែន ក៏ដូចជាសម្រាប់វេចខ្ចប់ផលិតផលរួមមាន៖ ផ្លែឈើ និង ដាក់ក្នុងស្បែកជើងផងដែរ។
- ❖ ប្រភេទក្រដាសពណ៌៖ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ក៏មានផលិតក្រដាសពណ៌រួមមាន៖
 - ពណ៌លឿង បៃតង ផ្កាឈូក៖ ជាតម្រូវការយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងទីផ្សារផលិតក្រដាសសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅ តាមបណ្តាសហគ្រាស និងរោងចោះពុម្ពផលិតក្រដាសសែន។^{៥១}

៣.៦.១.២. ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការវេចខ្ចប់ទៅតាមតម្រូវរបស់អតិថិជននិង ប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុនរបស់អតិថិជន។ ជាទូទៅការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុន ហាក់ សេង មាន៣ប្រភេទគឺ៖

- ការវេចខ្ចប់ដោយប្រើផ្លាស្ទិច៖ ជាការវេចខ្ចប់សម្រាប់ប្រភេទក្រដាសគុណភាពទី ១ ជាក្រដាស ពំណែស ដែលជាតម្រូវការយ៉ាងខ្លាំងសម្រាប់ការផលិតសៀវភៅ ពីព្រោះក្រដាសសៀវភៅត្រូវការវេច ខ្ចប់ដោយយកចិត្តទុកដាក់ ដើម្បីរក្សាគុណភាពនៃក្រដាស។

⁵¹ លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន, ១០ ឧសភា ២០២២

- ការវេចខ្ចប់ដោយប្រើក្រដាស៖ ជាការវេចខ្ចប់នៃប្រភេទក្រដាសទី ២ ដែលជាការវេចខ្ចប់មួយដែលអាចបង្ហាញបន្ថែមទៅកាន់អតិថិជននូវ គុណភាពនៃប្រភេទក្រដាសមួយដែលអាចប្រើប្រាស់បានក្នុងការវេចខ្ចប់ ម៉្យាងវិញទៀតនោះគឺបានបង្ហាញនៅការថែរក្សាបរិស្ថានផងដែរ។
- ការវេចខ្ចប់ដោយការចងខ្សែ៖ ការវេចខ្ចប់នេះបើស្តាប់ទៅហាក់បីដូចជាធម្មតា ក៏ប៉ុន្តែការវេចខ្ចប់នេះជាតម្រូវការផ្ទាល់របស់អតិថិជនដោយការវេចខ្ចប់នេះ បានផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ទៅក្នុងចង្វាក់ផលិតកម្មនិង ពុំមានការចំណាយពេលច្រើននៅក្នុងការយកទៅផលិតក៏ដូចជាបោះពុម្ពបន្ត។^{៥២}

៣.៦.១.៣. ការធានា

រាល់ផលិតផល និងសេវាកម្មក្នុងការដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការធានាជូនអតិថិជនដូចជា៖

- សេវាកម្ម៖ សេវារបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការធានាទៅលើការដឹកជញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជនទៅតាមពេលកំណត់ និងរយៈពេលក្នុងការដឹកជញ្ជូនអោយបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។
- ផលិតផល៖ រាល់វត្ថុធាតុដើមរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការយកក្រដាសដែលមានប្រភេទល្អមកកែឆ្នែឡើងវិញ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនមានការចុះកុងត្រាត្រឹមត្រូវពីបណ្តាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្រដាសសម្រាប់កែឆ្នែឡើងវិញមកកាន់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង រួមទាំងមានការធានានិងបញ្ជាក់ពីប្រភេទក្រដាសបានយ៉ាងជាក់លាក់។

៣.៦.២. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ឬទីតាំង

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ដែលក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះមានទីតាំងស្ថិតនៅតាមបណ្តោយផ្លូវជាសុផាវ៉ា ដែលទីតាំងមួយនេះមានការផ្តល់អំណោយផលដល់ការធ្វើសេដ្ឋកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុន សិប្បកម្មឧស្សាហកម្មពោល គឺជាទីតាំងមួយនេះបានផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មនានា រួមទាំងកត្តាដែលសំខាន់នេះដែរគឺ ដំណើរការនៅក្នុងការចែកចាយនិង ដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅកាន់អតិថិជនមានភាពឆាប់រហ័សរួមទាំងទាន់ពេលវេលា។ សព្វថ្ងៃនេះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង កំពុងតែដំណើរការនៅក្នុង

⁵² លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន, ១០ ឧសភា ២០២២

ការចែកចាយទៅកាន់អតិថិជននៅតាមបណ្តា រោងពុម្ពនានា ដែលស្ថិតនៅក្នុងរាជធានី ភ្នំពេញ ក៏ដូចជានៅ តាមបណ្តាខេត្តផងដែរ។^{៥៣}

៣.៦.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ

យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់របស់ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការផ្តោតសំខាន់លើការ ផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជន (Mass Selling) ក្នុងការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនអតិថិជនទៅក្នុងទីផ្សារ នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនេះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ក៏មាននៅតែមានការរួមបញ្ចូលគ្នានូវការ ផ្សព្វផ្សាយតាមទម្រង់ដើមដែលក្រុមហ៊ុនធ្លាប់បានប្រើកន្លងមកផងដែរនោះគឺការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈអតិថិជន។ ក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការផ្សព្វផ្សាយ ២ប្រភេទរួមមាន៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈអតិថិជន។

❖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ ជាការមធ្យោបាយដែលក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមអតិថិជនតាម រយៈ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត និងខិតប័ណ្ណ។

- អ៊ីនធឺណែត៖ នៅក្នុងប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយមួយនេះក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ នូវប្រភេទនៃផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ផលិត និងចែកចាយទៅក្នុងប្រព័ន្ធ អ៊ីនធឺណែត អោយអតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការទាក់ទងនិង ស្វែងរក ក្រុមហ៊ុន។
- ខិតប័ណ្ណ៖ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការធ្វើជាខិតប័ណ្ណសម្រាប់ចែកចាយទៅកាន់ អតិថិជនគោលដៅ ក៏ដូចជាបណ្តាទីតាំង និងរោងពុម្ព សហគ្រាសដែលតម្រូវការនៃប្រភេទក្រដាស ដែលក្រុមហ៊ុនផលិត។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈអតិថិជន៖ បើទោះជាការផ្សព្វផ្សាយនេះមានលក្ខណធម្មតាក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង បានដំណើរការតាំងរហូតបានមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះក៏ ដោយសារការ ផ្សព្វផ្សាយប្រភេទនេះបានមួយភាគតូចផងដែរ។ ជាទូទៅការផ្សព្វផ្សាយនេះជាការនិយាយប្រាប់គៗគ្នា នៅ ពេលដែលនរណាម្នាក់បានដឹងពីប្រភេទផលិតផល ក៏ដូចជាគុណភាពនៃផលិតផលរួចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅ

⁵³ លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន, ១០ ឧសភា ២០២២

កាន់ម្នាក់ទៀតតាមគ្នានេះ ហើយជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង
ង។⁵⁴

៣.៦.៤. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង មានការដាក់ចេញនូវថ្លៃនៃផលិតផលមួយដែលពីងផ្អែកទៅលើ គុណភាព និងសមស្របទៅតាមតម្លៃទីផ្សារ។ ប៉ុន្តែតម្លៃនៃផលិតផលអាចមានការប្រែប្រួលបន្តិចបន្តួចដែល អាស្រ័យទៅតម្លៃនៃវត្ថុធាតុដើម ក៏ដូចជាថ្លៃពលកម្មរបស់បុគ្គលិក។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ក៏ មានការចុះកុងត្រាជាមួយដៃគូសហការបានយ៉ាងច្បាស់លាស់ទៅតាមប្រភេទនៃតម្លៃរបស់ផលិតផលទៅ តាមប្រភេទនីមួយៗ។ ចំពោះតម្លៃក៏អាចមានការប្រែប្រួលទៅតាមការបញ្ជាទិញរបស់អតិថិជន ដោយអាស្រ័យ លើបរិមាណនិង ចំនួននៃផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវការ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង ជាក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលមានយីហោចាស់ពិតមែន ប៉ុន្តែអាចរក្សានូវចំនួនអតិថិជនមិនថាចាស់ឬ ថ្មីបានយ៉ាងល្អ។⁵⁵

៣.៧. ការវិភាគSWOT របស់ ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

ពោលគឺ ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែងដែរ ពីព្រោះនៅក្នុងប្រទេសក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបាអនុវត្តលើទីផ្សារសេរី រាល់គ្រប់សហគ្រាសមានសិទ្ធិជំនួញជួញដូរ ស្របច្បាប់បានដោយសេរីផងដែរ។ ការវិភាគនេះមានអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រ របស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី និងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ដើម្បីដណ្តើម យកចំណែកទីផ្សារផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាការវិភាគទៅលើភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំ ហែង ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី (SWOT) របស់ ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី និង ក្រុមហ៊ុន ផល ិតក្រដាស ហាក់ សេង

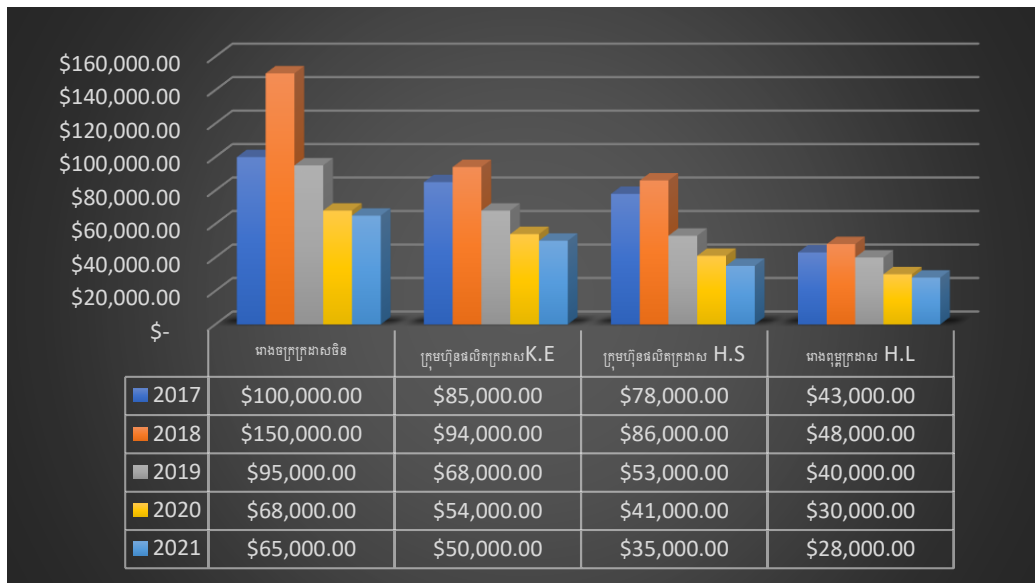
តារាងទី២ ៖ តារាងប្រៀបធៀបរវាង ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី និង ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាសហាក់ សេង⁵⁶

⁵⁴ លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង), បទសម្ភាសដោយ អ៊ីង ជុងយីម និង ហេងលីពីន, ១០ ឧសភា ២០២២
⁵⁵ លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង), បទសម្ភាសដោយ អ៊ីង ជុងយីម និង ហេងលីពីន, ១០ ឧសភា ២០២២
⁵⁶ របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី និង ហាក់ សេង ក្នុងខែមេសា, ឆ្នាំ២០២២

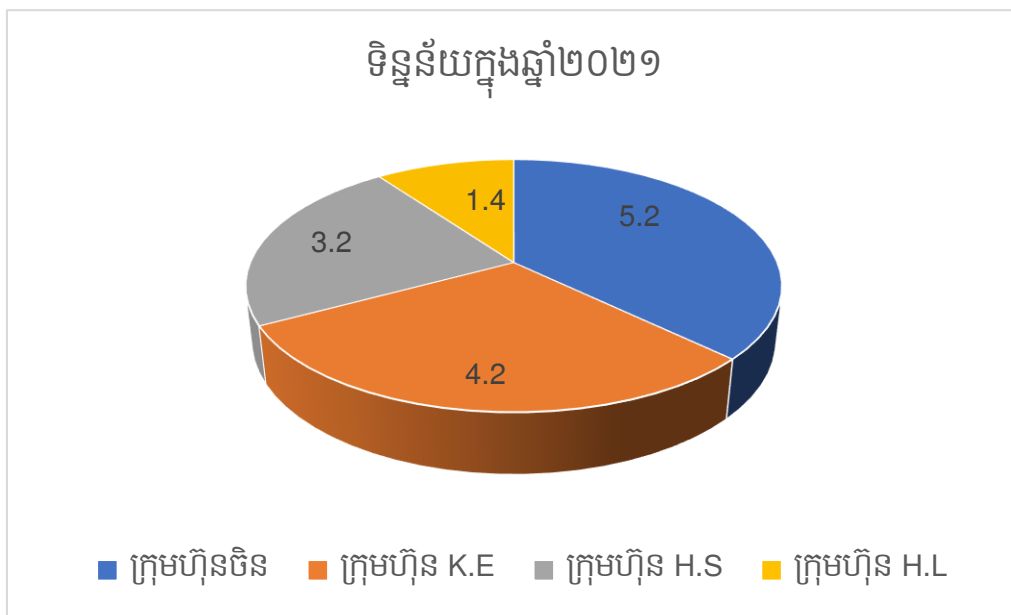
ម៉ាយីតជីងមិត (4P's)	ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី	ក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ហាក់ សេង
ផលិតផល	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រដាសប្រភេទ ទីមួយ • ក្រដាសប្រភេទ ទីពីរ • ក្រដាសប្រភេទ ទីបី (ពណ៌) • ក្រដាសប្រភេទ ទីបួន (សាមី) 	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រដាសប្រភេទ ទីមួយ • ក្រដាសប្រភេទ ទីពីរ • ក្រដាសប្រភេទ ទីបី (ពណ៌)
ចែកចាយ វិទីតាំង	<ul style="list-style-type: none"> • មានពីរសាខា • ពុំមានការគិតថ្លៃលើសេវាដឹកជញ្ជូន • ការវេចខ្ចប់មាន៣ជម្រើស 	<ul style="list-style-type: none"> • មានមួយសាខា • មានការគិតថ្លៃសេវាដឹកជញ្ជូន • ការវេចខ្ចប់មាន២ជម្រើស
ផ្សព្វផ្សាយ	<ul style="list-style-type: none"> • ទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook Page) មានចំនួនអ្នកគាំទ្រ ២ពាន់អ្នក • ការចែកខិតបណ្តុំ 	<ul style="list-style-type: none"> • ទំព័រហ្វេសប៊ុក (Facebook Page) មានចំនួនអ្នកគាំទ្រ ១ពាន់អ្នក
ថ្លៃ	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រដាសប្រភេទ ទីមួយ (0.8\$/kg) • ក្រដាសប្រភេទ ទីពីរ (0.65\$/kg) • ក្រដាសប្រភេទ ទីបី (ពណ៌) (0.55\$/kg) • ក្រដាសប្រភេទ ទីបួន (សាមី) (1000សន្លឹក 13.5\$) 	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រដាសប្រភេទ ទីមួយ (0.85\$/kg) • ក្រដាសប្រភេទ ទីពីរ (0.65\$/kg) • ក្រដាសប្រភេទ ទីបី (ពណ៌) (0.50\$/kg)

ក. ក្រាហ្វបង្ហាញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ធៀបនឹងក្រុមហ៊ុនប្រគូតប្រដេង

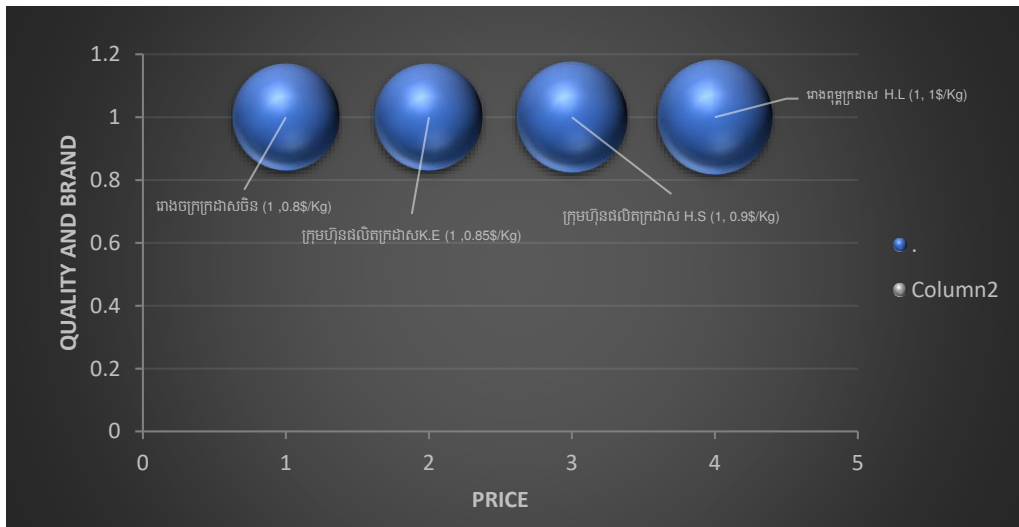
• ក្រាហ្វទី១៖ ទិន្នន័យនៃការលក់រវាងក្រុមហ៊ុនទាំង៤



• ក្រាហ្វទី២៖ ទិន្នន័យនៃទំហំនៃការលក់



• ក្រាហ្វទី៣៖



នៅក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ទិន្នន័យនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការធ្លាក់ចុះគួរអោយកត់សម្គាល់ថាមានបញ្ហា ក៏ដូចជាវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចទូទាំងពិភពលោក ដោយសារតែបញ្ហា កូវីត១៩ វាយលុកជាសកល បានធ្វើអោយបណ្តាក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាសហគ្រាសជាច្រើនបានបិទទ្វារ។ បើទោះជាបញ្ហាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានការធ្លាក់ចុះនូវមួយភាគដៃប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនក៏រក្សាបានចំណូលមួយដែលអាចធានាក្នុងការរក្សាស្ថានភាពក្រុមហ៊ុនអោយបាននឹងនរផងដែរ។⁵⁷ ចំណែកគូប្រកួតប្រជែងដ៏ទៃដែល បានសង្កេតឃើញនៅក្នុងក្រាហ្វខាងលើនេះ គឺមានការធ្លាក់ចុះប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែលធៀបទៅនឹង ឆ្នាំ ២០១៧, ២០១៨ មុនពេលដែលមានបញ្ហាកូវីត១៩ ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំង៤ មានការកើនឡើងខ្លាំងដែលមានទីផ្សារប្រកួតប្រជែងគ្នា ក៏កនឡើងផងដែរ។

៣.៧.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី (Strength)

យោងតាមការវិភាគលទ្ធផល ខាងលើអាចបញ្ជាក់ពីភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ដូចខាងក្រោម៖

- ចង្វាក់ផលិតកម្មមានស្តង់ដារ
- ចំពោះវត្ថុធាតុដើមក្នុងការប្រតិបត្តិការសុទ្ធតែមានគុណភាពខ្ពស់ និងឆ្លងការត្រួតពិនិត្យរបស់ម្ចាស់សហគ្រាស

⁵⁷ របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតផលក្រដាស ខេ អ៊ី ៥ឆ្នាំចុងក្រោយ

- ផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់
- បុគ្គលិក មានភាពអត់ធ្មត់ និងសហការគ្នា
- មានសាខាចំនួនពីរ (នៅក្នុងតំបន់សេដ្ឋកិច្ចពិសេស)
- ការយកចិត្តទុកដាក់លើអតិថិជន លើតម្លៃ ប្រភេទផលិតផល
- តម្លៃសមរម្យ ដែលអាចប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ
- មានភាពឆាប់រហ័សក្នុងការដឹកជញ្ជូន។

៣.៧.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី (Weakness)

យោងតាមការវិភាគលទ្ធផលរបស់ ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី កត្តាដែលក្រុមហ៊ុនគួរពិចារណា ៖

- ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់បានសិក្សាពីគោលដៅទីផ្សារនៅតាមបណ្តាខេត្ត
- កង្វះនៅការផ្គត់ផ្គង់នៃវត្ថុធាតុដើមបន្ថែម ក្នុងការពន្លឿនចង្វាក់ផលិតកម្ម
- បន្ថែមទៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីងាយស្រួលផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជនថ្មីៗ
- បន្ថែមប្រភេទនៃផលិតផលសម្រាប់តម្រូវការទីផ្សារ
- ពង្រឹងគុណភាពនៃការវេចខ្ចប់
- ពុំទាន់មានបច្ចេកវិទ្យាទំនើបក្នុងការផលិតក្រដាស រាម

៣.៧.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី (Opportunity)

នាមួយទស្សវត្សចុងក្រោយ សេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសកម្ពុជាមានការកើនឡើងជាលំដាប់ក្រោយមានការវិនិយោគទុន ពីសំណាក់និយោជិកមកពីបណ្តាប្រទេសមួយចំនួននាទ្វីបអាមេរិក សហភាពអឺរ៉ុប និងអាស៊ី ដែលក្នុងនោះមានដូចជា ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ បារាំង និងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ដោយយើងបានសង្កេតឃើញថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនធំៗមាន Adidas ,Nike ,Puma និងក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាសធំៗពីរបស់ប្រទេសចិន និងប្រជាជនមានសន្ទុះកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់។ គួបផ្សំគ្នានេះដែរ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ក៏មានដៃគូសហការផ្ទាល់មកពីក្រៅប្រទេស(ចិន)ផងដែរ។ ដែល កត្តាទាំងនេះហើយជាឱកាសល្អសម្រាប់វិនិយោគិន ក្នុងការវិនិយោគទៅលើវិស័យផលិត និងកែច្នៃក្រដាសដែលមានឱកាសខ្ពស់ក្នុងការទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងទីផ្សារនាប្រទេសកម្ពុជា។

៣.៧.៤. ភាពគម្រាមគំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី (Threat)

ក្នុងឱកាសក្នុងការវិនិយោគពីសំណាក់ប្រទេសជាច្រើន ក្នុងនោះក៏មានភាពគម្រាមគំហែងផងដែរ ដែល ក្នុងនោះមានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនមានដៃគូប្រកួតប្រជែងធំៗពីសំណាក់បណ្តារប្រទេសធំៗមួយចំនួន(ចិន និងម៉ាឡេស៊ី)
- នៅមានភាពខ្វះខាតនូវបច្ចេកវិទ្យា និងម៉ាស៊ីនទំនើបក្នុងការផលិត
- កង្វះខាតវត្ថុធាតុដើម និងធាតុផ្សំពីបណ្តាអ្នកផ្គត់ផ្គង់
- ដោយសារតែប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ទៅលើផ្លូវគមនាគមន៍ដែលជាហេតុធ្វើអោយមានផលវិបាកក្នុងការ ដឹកជញ្ជូន

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការរំលឹកទ្រឹស្តីសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងការចុះកម្មសិក្សាកន្លងមក ដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី តាមរយៈវិធីសាស្ត្រនានា ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវជាលទ្ធផល យើងខ្ញុំបានឃើញអំពីសក្តានុពលរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលក្នុងនោះរួមមានការកំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សារបានយ៉ាងច្បាស់លាស់។ បូករួមទាំងការវិភាគលើ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី យើងអាចធ្វើការ។

សន្និដ្ឋានបានថាក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការផលិត និងបង្កើនគុណភាពផលិតផល ដោយព្យាយាមរក្សានូវគុណភាពដើម ដែលប្រកបទៅដោយការធានាទៅលើផលិតផល និងមានអតិថិជនជាច្រើនមិនថានៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាលខេត្តផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមពង្រឹងក្នុងការដឹកជញ្ជូន និងផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជនអោយមានការឆាប់រហ័ស និងទាន់ពេលវេលាកំណត់។ ការវេចខ្ចប់ទៅលើផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការយកចិត្តទុកដាក់ដោយមិនអោយមានការប៉ះពាល់ទៅលើគុណភាពនៃក្រដាស។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ផ្ទៃមួយយ៉ាងសមរម្យសម្រាប់អតិថិជន ដោយផ្អែកទៅគោលបំណងដែលចង់អោយអតិថិជនពេញចិត្តក្នុងការទទួលយកនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី បានផលិតជាមួយនឹងវត្ថុធាតុដើមមានគុណភាពខ្ពស់ បូករួមនិងការវេចខ្ចប់ ជាមួយនឹងតម្លៃ ជាហេតុធ្វើអោយក្រុមដៃគូប្រកួតប្រជែងពិបាកក្នុងការដណ្តើមយកទីផ្សារ និងអតិថិជនផងដែរ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី មានគម្រោងក្នុងការចូលរួមជា Business Chamber of Cambodia ក្នុងគោលបំណងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទាក់ទង នឹងផលិតផល គុណភាព និងគុណតម្លៃនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីចែកចាយដល់អតិថិជនគោលដៅដែលមិនទាន់ទទួលបានព័ត៌មានទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន និងកំពុងស្វែងរកដៃគូសហការក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ដល់ក្រុមហ៊ុន វិសហគ្រាសរបស់ខ្លួនផងដែរ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនបានបង្កើនទីតាំងបន្ថែមមួយកន្លែងទៀតក៏ជាភាពងាយស្រួលសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ និងមានទីតាំងធំទូលាយក្នុងការផលិតក្រដាសរួមទាំងងាយស្រួលក្នុងការនាំចូលនូវបច្ចេកវិទ្យាថ្មីបន្ថែមនៅក្នុងការផលិត ក៏ដូចជាគុណភាពនៃការផលិតមានភាពកាន់តែល្អប្រសើរផងដែរ។⁵⁸

⁵⁸ លោក អ៊ឹង គងហ៊ុត (នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ នៃក្រុមហ៊ុន ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី), បទសម្ភាសដោយ អ៊ឹង ជុងយឹម និង ហេងលីពីន, ២៥ មេសា ២០២២

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការសន្និដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ខាងលើនេះរួច ក្រុមហ៊ុនគួរមានចំណុច គួរពិចារណា ដែលញ៉ាំងអោយក្រុមរបស់ខ្ញុំសូមផ្តល់នៅមតិយោបល់មួយចំនួនដើម្បីអោយ ផលិតផលកាន់តែ មានគុណភាពខ្ពស់ មានអតិថិជនកាន់តែច្រើន និងចង្វាក់ផលិតកម្មកាន់តែមានស្តង់ដារ៖

- ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គួរបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយក្នុងបណ្តាញអ៊ីនធឺណេតអោយបានច្រើនជាង មុន ដើម្បីអោយព័ត៌មានកាន់តែងាយស្រួលដល់អតិថិជន ទាក់ទងនឹងតម្លៃ ប្រភេទនៃផលិតផល ដែលក្រុមហ៊ុនមាន។
- ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គួរបង្កើនប្រភេទផលិតផលក្រដាសសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជា ព្រោះទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងមានតម្រូវការជាច្រើនក្នុងការប្រើប្រាស់ និងកែច្នៃក្រដាសផង ដែរ។
- ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គួរមាន International Organization for Standardization (ISO) ដើម្បីអោយចង្វាក់ផលិតកម្ម និងក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានស្តង់ដារពីព្រោះក្រុមហ៊ុនបានឈរឈ្មោះនៅ ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញអស់ជាងរយៈពេល១០ឆ្នាំរួចមកហើយ។
- រាល់គ្រប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី គួរតែអាចប្រកួតប្រជែងតម្លៃក្នុងទីផ្សារ រីមាន អតិភាពខ្ពស់ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ឯកសារយោង

១. ឯកសារជាសៀវភៅ

- ឡាយ គង់ (២០១២) គោលការណ៍ម៉ាយីតជីង, ភ្នំពេញ, សាកលវិទ្យាស័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត (២០១៤) គោលការណ៍ ម៉ាយីតជីង, ភ្នំពេញ, សាកលវិទ្យាស័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ចាន់ សារី (២០១៨) ម៉ាយីតជីង, ភ្នំពេញ, សាកលវិទ្យាស័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ព្រំ ទេវី (២០១៨) សហគ្រិនភាព, ភ្នំពេញ, សាកលវិទ្យាស័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

២. ឯកសារពីបទសម្ភាស

- លោក គង់ អៀក (Owner ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី)
- លោក អ៊ឹង គង់ហួត (នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ នៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី)
- លោក គង់ ឡុង (នាយកផ្នែកលក់ និងទីផ្សារ នៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី)
- លោក ហាក់ សៀង (ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ នៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង)

២. ឯកសារក្រុមហ៊ុន(Annual Report)

- របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ឆ្នាំ២០១៧
- របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ឆ្នាំ២០១៨
- របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ឆ្នាំ២០១៩
- របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ឆ្នាំ២០២០
- របាយការណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី ឆ្នាំ២០២១

ଅଧ୍ୟାୟ

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្តីអំពីផលិតផល និងបច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ស្តីអំពីទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ស្តីអំពីការលក់ របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ស្តីអំពីរូបភាពនៃផលិតផលនិង ការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈនៃក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ស្តីអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក់ សេង
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ស្តីអំពីទីតាំង របស់ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ហាក សេង

ଅଧ୍ୟାୟ ୧

រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី



លោក គង់ ឆៀក
ប្រធានក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី



លោក អ៊ឹង គង់ហួត
នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន
ផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី



លោក គង់ ឡុង
នាយកផ្នែកលក់ និងទីផ្សារនៃ
ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស ខេ អ៊ី

ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ



ଅଧ୍ୟାୟ ୧



ଅଧ୍ୟାୟ ୧



ក្រុមហ៊ុនផលិតក្រដាស K.E

2367 followers - 1478 following

- Call Now
- Message
- Following
- ...

- Posts
- About
- Photos ▼
- Mentions

Details

Page · Product/service

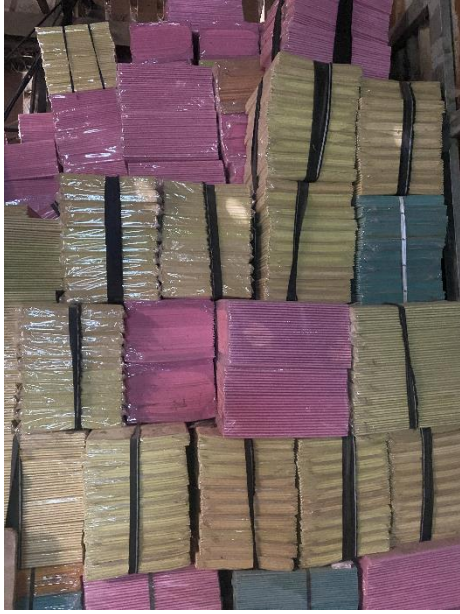
089 881 187

Not yet rated (0 Reviews)

ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ



ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ



ଅଧ୍ୟାୟ



ଅଧ୍ୟାୟ



ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ

